

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*
(Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli *Shampoo Pantene*)**

Oleh :

Wiwin Mauliya*)

N. Rachma)**

Budi Wahono*)**

Email : wiwinmauliya06@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Celebrity Endorsement on purchase intention with brand image as an intervening variable in FEB UNISMA 2016 batch of shoppers pantene buyers. Which is located at Jl. MT. Haryono, No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, East Java. 65113. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing linkert checker questionnaires to FEB UNISMA 2016 batch of buyers of Pantene shampoo . The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 75 respondents. The results of this study indicate a significant direct effect on Celebrity Endorsement on brand image. Celebrity Endorsement of purchase intention. brand image of purchase intention. the indirect effect of Celebrity Endorsement variables, on purchase intention with brand image as an intervening variable.

Keywords: *celebrity endorsement, purchase intention, brand image*

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini beragam merk produk *Shampoo* yang tersedia di pasar menyebabkan persaingan antar industri semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi baru agar tidak ketinggalan dan dapat menarik konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat hati konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan dapat memilih salah satu *alternative* yang dapat digunakan oleh perusahaan dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Menurut Sukmawati, dkk (2012) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahapan yang membuat konsumen menjadi beberapa merek yang menyertakan perangkat yang

mereka pilih. Dan terakhir, melakukan pembelian alternatif proses yang paling disukai dilakukan atau bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Niat membeli inilah yang menggambarkan dirinya dalam berencana membeli beberapa produk dengan merek tertentu. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial berupa budaya, keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Tjiptono, 2010:44).

Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014:335), mendefinisikan bahwa “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan”.

Pemilihan seorang tokoh *Celebrity Endorser* harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas *Celebrity Endorsement* dapat diwakili karakter produk perusahaan yang diiklankan. Selain itu *Celebrity Endorsement* harus mampu menyampaikan informasi tentang produk yang menyenangkan, juga dapat meyakinkan konsumen dan dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Kotler & Keller (2013 : 241) Mendefinisikan merek adalah nama, istilah, merek, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang diperlukan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2016: 233), menunjukkan bahwa citra merek adalah seperangkat kepercayaan dalam suatu merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 322) Merek merupakan lambang dan indikasi kualitas suatu produk. Dengan citra merek yang baik maka dapat dengan mudah dipahami konsumen.

Perusahaan P&G (Procter & Gamble Co) menanggapi strategi penjualan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan P&G terletak di Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1837. P&G dalam usaha memperluas usaha pasar yang dimilikinya, salah satunya pada produk *shampoo* Pantene.

Produk perawatan rambut *shampoo* Pantene menggunakan *Celebrity Endorsement* Maudy Ayunda, yang dikenal sebagai sosok yang cantik, berprestasi, bersinar luar dan dalam, memiliki kepribadian yang baik, dan karakter Maudy yang cocok dengan ciri khas *shampoo* Pantene. Dengan ini Maudy Ayunda dipilih sebagai *Celebrity Endorsement shampoo* Pantene.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* pada produk perawatan rambut *Shampoo* Pantene?

2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo* Pantene?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan rambut *Shampoo* Pantene?
4. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk perawatan rambut *Shampoo* Pantene?

Tinjauan Teori

Purchase Intention

Setiap konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk apabila produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan timbul minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:137) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan menginginkan produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Purchase Intention* juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti budaya, keluarga, status sosial dan kelompok referensi (Tjiptono, 2010:44)

Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinan (2006) indikator *Purchase Intention* sebagai berikut:

1. Berminat bertransaksi
2. berminat refrensional
3. berminat preferensional
4. berminat eksploratif

Celebrity Endorsement

Menurut advokat selebriti *mobile* Kotler dan Keller (2009) adalah penggunaan sumber daya sebagai figur yang menarik atau populer dalam periklanan, sehingga memperkuat citra merek di benak pelanggan. Sivesan (2013) menyatakan bahwa selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat luas dan memiliki kelebihan yang menarik berbeda dengan orang lain.

Selebriti memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan orang biasa, sehingga para selebriti memiliki gambaran yang dapat dengan mudah diingat oleh publik, namun penggunaan selebriti dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan jika seorang selebriti terlibat atau terdapat kasus-kasus ilegal.

Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 65-74) peran selebriti sebagai model periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam periklanan yaitu:

1. *Testimonial*
2. *Endorsement*
3. *Actor*
4. *Spokeperson*

Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Royan (2004:14) indikator *Celebrity Endorsement* sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Brand Image

Menurut Setiadi (2013) Citra merek mempresentasikan skema memori suatu merek, yang mengandung interpretasi konsumen terhadap sifat, kelebihan, kegunaan, kondisi, dan karakteristik pemasar atau karakteristik produsen merek. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa kepercayaan dan pilihan terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif merek lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek adalah apa yang dikritik dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek

Indikator Brand Image

Indikator *Brand image*, menurut Kotler & Keller (2013:97) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas merek)
3. *Brand Assosiation* (Asosiasi merek)
4. *Brand Attitude & Behavoir* (Sikap Perilaku merek)
5. *Brand Benevit & Competence* (Manfaat & Keunggulan merek)

Manfaat Brand Image (Citra Merek)

Brand image memiliki beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004:17), yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dengan produksi sejenis.
3. *Brand image* juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek dan kualitas dari strategi pemasaran
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*

Celebrity Endorsement dapat diartikan seorang bintang yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan karakter produk yang di iklankan kepada masyarakat sehingga dapat memperkuat *brand image* suatu produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara *Purchase Intention* dan *Brand Image*

Brand Image dapat diartikan suatu citra yang menjelaskan tentang produk yang membentuk suatu opini agar dapat meyakinkan konsumen untuk menciptakan minat beli atas suatu produk. *Brand image* merupakan sebagai salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan untuk produk yang dimilikinya. Dengan *brand image* yang baik dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

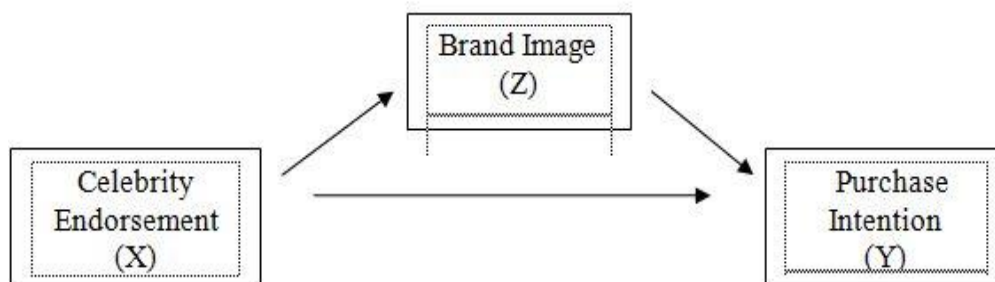
Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*

Celebrity merupakan pendukung suatu produk yang digunakan oleh perusahaan yang berperan sebagai penyampai pesan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Sering kali dengan penggunaan *Celebrity Endorsement* konsumen membeli produk karena selebriti yang mengiklankan.

Hubungan Tidak Langsung antara *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *Celebrity Endorsement* adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, *entertainer*, pakar olahraga, dan komunitas korporat lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam periklanan. Tujuan pembelian adalah untuk menunjukkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu. Niat membeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang membentuk kelompok budaya, keluarga, status sosial dan kelompok referensi (Tjiptono, 2010:44).

Kerangka Konseptual



1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*

2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*
3. *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*
2. H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*
3. H3: *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*
4. H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020 – Juni 2020.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Sampo Pantene.

Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81) Sampel adalah bagian dari angka dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB pembeli *shampoo* Pantene. teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi tersebut maka digunakan teknik sampel dengan rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Maholtra. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 75 sampel yang di peroleh dari 5 x 15 (jumlah item pertanyaan).

Definisi Operasional Variabel***Celebrity Endorsement***

Celebrity Endorsement merupakan seorang selebriti yang dijadikan bintang iklan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan suatu produk dengan baik ditujukan kepada khalayak konsumen bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan.

Indikator dari *Celebrity Endorsement*, menurut Royan (2004:14) sebagai berikut:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam memilih suatu produk atau merek konsumen melakukan pertimbangan dengan bandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator *Purchase Intention*, menurut Ferdinan (2006) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensional
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Brand Image

Brand image sangat dibutuhkan sebagai identitas produk untuk digunakan sebagai citra pada produk agar mudah diingat oleh masyarakat antara merek satu dengan merek yang lain.

Indikator *Brand image*, menurut Kotler & Keller (2013:97) sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas merek)
3. *Brand Assosiation* (Asosiasi merek)
4. *Brand Attitude & Behaviour* (Sikap Perilaku merek)
5. *Brand Benevit & Competence* (Manfaat &Keunggulan merek)

Pembahasan**Gambaran Umum****Usia**

Tabel 1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 21 Tahun	28	37,3%
2.	>21 – 24 Tahun	33	44,1%
3.	>24 Tahun	14	18,6%
Total		75	100%

Berdasarkan data dapat diketahui terdapat sebanyak 28 responden pada usia 18-21 tahun dengan presentase 37,3%. Sebanyak 33 responden pada usia 22-24 tahun dengan presentase 44,1%. Terdapat 14 responden pada usia >24 tahun dengan presentase 18,6%.

Jenis Kelamin

Tabel 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Pesentase
1.	Laki – Laki	24	32%
2.	Perempuan	51	68%
Total		75	100%

Berdasarkan data dapat diketahui terdapat dua kategori jenis kelamin sebanyak 24 responden dari jenis kelamin laki-laki dengan presentase 32% dan sebanyak 51 responden dari jenis kelamin perempuan dengan presentase 68%. Maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin dari dua kategori yakni jenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden dari 75 responden karena konsumen wanita lebih cocok menggunakan produk *shampoo* Pantene sesuai dengan varian yang dibutuhkan untuk perawatan rambutnya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Celebrity Endorsment	681	Valid
2.	Purchase Intention	791	Valid
3.	Brand Image	760	Valid

Berdasarkan pada data dapat dilihat bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai KMO $0,681 > 0,50$. Variabel Pembelian Inti memiliki nilai KMO $0,791 > 0,50$. Variabel Citra Merek memiliki nilai KMO sebesar $0,760 > 0,50$. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan benar karena nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) melebihi ambang batas minimum yaitu 0,5..

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Celebrity Endorsement	.771	Reliabel
Y1	Purchase Intention	.776	Reliabel
Z1	Brand Image	.770	Reliabel

Berdasarkan Dari data dapat diketahui bahwa variasi *Celebrity Endorsement* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar $0.771 > 0.60$. Variabel Pembelian Inti memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar $0.776 > 0.60$. Variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar $0.770 > 0.60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Brand Image
N		75	75	75
Normal	Mean	21.20	21.00	21.65
Parameters ^a	Std. Deviation	2.377	2.460	2.269
Most Extreme	Absolute	.149	.125	.120
Differences	Positive	.103	.087	.093
	Negative	-.149	-.125	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290	1.084	1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072	.190	.230

Berdasarkan data uji normalitas variabel *Celebrity Endorsement* didapatkan *asym.sig (2 tailed)* $0,072 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan data uji normalitas pada variabel *Purchase intention* didapatkan *asym.sig (2 tailed)* $0,190 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas pada variabel *Brand Image* didapatkan *asym.sig (2 tailed)* $0,230 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data uji normalitas tersebut berdistribusi normal.

Path Analisis

Tabel 6
Hasil Path Analisis Model 1
Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Brand Image* (Z)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.856	1.330		3.652	.000
	Celebrity Endorsement	.792	.062	.830	12.711	.000

$$Z = \beta_1 X \text{ atau } Z = 0,830$$

Keterangan:

Z = *Brand Image*

e = error

Hasil analisis jalur di atas memberikan pemahaman bahwa β_1 (koefisien X nilai regresi) 0,830 dapat disimpulkan, *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*, apabila *Celebrity Endorsement* meningkat maka *Brand Image* juga akan meningkat.

Tabel 7
Hasil Path Analisis Model 2
Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.249	1.520		2.137	.036
	Celebrity Endorsement	.837	.071	.809	11.751	.000

$$Y = \beta_2 X \text{ atau } Y = 0,809$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

e = error

Hasil rerata analisis jalur diatas β_2 (koefisien regresi X) 0,809 artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Key*, jika *Pest* meningkat maka *Minat Beli* juga akan meningkat.

Tabel 8
Hasil Path Analysis Model 3
Pengaruh Brand Image (Z) Terhadap Purchase Intention (Y)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.779	1.878		2.012	.048
Brand Image	.795	.086	.733	9.218	.000

$$Y = \beta_3 Z \text{ atau } Y = 0,733$$

Keterangan :

Y= *Purchase Intention*

e = error

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan bahwa β_3 (nilai koefisien regresi Z) sebesar 0,733. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Pembelian, semakin tinggi Brand Image maka Upaya Purchase juga akan meningkat..

$$Y = (\beta_1 X + \beta_3 Z) \text{ atau } Y = (0,830 + 0,733) Y = 0,608$$

Keterangan :

X= *Celebrity Endorsement*

Z= *Brand Image*

Nilai beta variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0,830 merupakan nilai X terhadap Y melalui Z sebesar 0,733.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t Model 1
Pengaruh Celebrity Endorsement (X) Terhadap Brand Image (Z)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.652	.000
Celebrity Endorsement	12.711	.000

Hasil data t-uji pada variabel *Celebrity Endorsement* (X) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X)

berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Z). Dapat disimpulkan *Celebrity Endorsement* (Y) berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (Z).

Tabel 10
Hasil Uji t Model 2
Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model	T	Sig.
1(Constant)	2.137	.036
Celebrity Endorsement	11.751	.000

Hasil uji t variasi *Celebrity Endorsement* (X) diperoleh data 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y). hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 11
Hasil Uji t Model 3
Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.012	.048
Brand Image	9.218	.000

Hasil Data uji-t pada variabel Citra Merek (Z) 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), hal ini berarti Citra Citra (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Berlian, dapat disimpulkan Citra Citra (Z) berpengaruh efek langsung. Membeli Ibadah (Y).

Uji Sobel

Tabel 12
Hasil Path Analisis

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sig.
		Langsung	Tidak Langsung	
1	X terhadap Z	0,830		0,000 (sig)
2	X terhadap Y	0,809		0,000 (sig)
3	Z terhadap Y	0,733		0,000 (sig)
4	X terhadap Y melalui Z		(0,830 x 0,733) = 0,608	0,000 (sig)

Dapat diketahui nilai Significant *Celebrity Endorsement* (X) pada Brand Image (Z) mendapat nilai 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh langsung signifikan terhadap Citra Merek (Z). Nilai signifikan *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Pembelian Berlian (Y) adalah sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh langsung signifikan terhadap Intenarial Purchase (Y). Nilai signifikansi Merek Merek (Z) pada Pembelian Berlian (Y) adalah sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Gambar (Z) berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Berlian (Y). Nilai Penting *Celebrity Endorsement* (X) dalam Membeli Berlian (Y) melalui Brand Image (Z) memiliki nilai 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh langsung signifikan terhadap Pembelian Berlian (Y) melalui Brand Image (Z).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Brand Image (Z)

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Endorsement Selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tujuan Pembelian. Pengujian yang dilakukan oleh *Celebrity Endorsement* mendapatkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000, sehingga probabilitas <signifikansi α adalah (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Intention Buying.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Endorsement Selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tujuan Pembelian. Pengujian yang dilakukan oleh *Celebrity Endorsement* mendapatkan nilai probabilitas yang signifikan sebesar 0,000, sehingga probabilitas <signifikansi α adalah (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Intention Buying.

Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil data yang diuraikan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli. Pengujian yang dilakukan pada Image Purchase of Intent Purchase mencapai nilai signifikansi 0,000, sehingga probabilitas <signifikansi α adalah (0,000 < 0,50). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Pembelian Berlian.

Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Shampoo Pantene

Nilai pengaruh langsung antara *Celebrity Endorsement* dan Beli Berlian sebesar 0,809 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,608. Diperoleh nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung (0,809 >

0,609). Dapat disimpulkan bahwa Picture Images tidak memiliki kontribusi yang signifikan untuk memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan Intip Buy pada mahasiswa FEB UNISMA 2016 yang membeli sampo Pantene.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 75 responden.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *shampoo* Pantene sebagai studi kasus.

Saran

1. Bagi perusahaan
Variabel *Celebrity Endorsement* disarankan Maudy Ayunda lebih menguatkan daya tariknya untuk memikat konsumen. Variabel *Purchase Intention* maka disarankan untuk menciptakan strategi baru agar konsumen berminat membeli produk baru *shampoo* Pantene. Variable *Brand Image* maka disarankan memperkuat *brand shampoo* Pantene yang memiliki karakter berwibawa cantik luar dan dalam.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - 2) Menambah variabel lain dalam penelitian yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seperti : Loyalitas Pelanggan.
 - 3) Memperluas wilayah penelitian tidak hanya mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 yang membeli *shampoo* Pantene.

Daftar Pustaka

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ferdinand, 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing. Global Edition*, Person Education, Harlow.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurna Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition* New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Sivesan, S, 2013. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. 2(4): h: 1-11.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press-
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), h.251-253.

Wiwin Mauliya*) Adalah Alumni FEB UNISMA

N. Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Budi Wahono*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**