

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)

Maya Anggraeni¹, Asnawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

E-mail: mayaaangraenii95@yahoo.co.id

Abstrak

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yaitu berasal dari mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis reguler jenjang S1 universitas mulawarman yang pernah menyaksikan/melihat iklan produk perawatan kecantikan wardah dalam waktu dua bulan terakhir. Metode yang digunakan adalah non probability sampling dan sampling insidental. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persamaan struktur-1 : Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan variabel daya tarik terhadap brand image pada produk perawatan kecantikan wardah. Nilai P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap brand image pada produk perawatan kecantikan wardah. Persamaan struktur-2 : Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan variabel daya tarik terhadap purchase intention pada produk perawatan kecantikan wardah. Nilai P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap purchase intention pada produk perawatan kecantikan wardah. Nilai P-value $0,003 < \alpha (0,05)$, maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan variabel brand image terhadap purchase intention pada produk perawatan kecantikan wardah.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention

Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variable (Case Study Wardah Beauty Care Product Ads)

Abstract

The sample in this study are 40 respondents that are from the faculty of economics and regular business undergraduate level of mulawarman university who have witnessed / seen the advertisement of beauty care products wardah within the last two months. The method used is non probability sampling and incidental sampling. The analytical method used is quantitative analysis using validity test and reliability test, classic assumption test, coefficient of determination, t test and path analysis. The result of the research shows that the structure-1 equation: Based on the result of the analysis, P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, it has a significant influence on the brand image of wardah beauty care products. Value P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, then partially have significant influence of credibility variable to brand image in beauty care product wardah. Equation of structure-2: Based on the analysis results obtained P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, then partially have a significant influence on the attraction variable to purchase intention on beauty care products wardah. Value of P-value $0,000^{**} < \alpha (0,05)$, then partially have significant influence of credibility variable to purchase intention in beauty care product wardah. Value of P-value $0,003 < \alpha (0,05)$, then partially have significant influence of brand image variable to purchase intention in beauty care product wardah.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat, ditambah lagi persaingan dengan negara lain. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan hati para konsumen dan masyarakat luas.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen.

Pemanfaat *celebrity endorser* sekarang ini sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Tidak hanya produk makanan, teknologi, alat transportasi, bahkan sekarang mulai marak untuk produk kecantikan. Oleh karena itu banyak dijumpai perusahaan yang mempergunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat pasar.

Dalam penelitian ini *celebrity endorsers* yang akan mewakili produk perawatan kecantikan wardah adalah Tatjana Saphira. Tatjana Saphira sebagai *celebrity endosers* termuda yang menjadi inspirasi dalam produk perawatan kecantikan wardah yang mewakili untuk kalangan muda atau kaum muda.

Kajian Pustaka

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1999:12).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:06).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2008:20).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2008:10).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2008:204).

Periklanan

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72).

Bintang Iklan (*Celebrity Endorsement*)

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp 2003:460).

Shimp (2003:468) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

- Daya Tarik (*Attractiveness*)
- Kredibilitas (*Credibility*)

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Shimp (2003:12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) berpendapat bahwa konsep brand image, terdapat 3 komponen penting yaitu: (Ferrinadewi, 2008:167)

- Brand Association
- Brand Values
- Brand Positioning

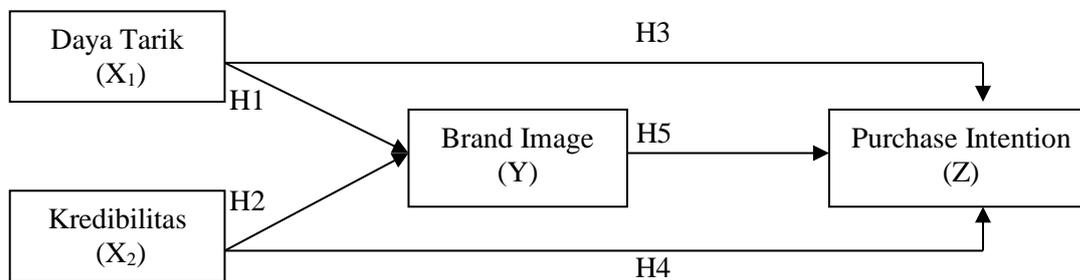
Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Kotler & Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Pujadi (2010):

- Mencari informasi tentang tempat pembelian.
- Mencari informasi tentang harga.
- Keinginan segera membeli.

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian:

- H1: Diduga daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
H2: Diduga kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
H3: Diduga daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
H4: Diduga kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
H5: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler Jenjang S1 Universitas Mulawarman yang berjenis kelamin perempuan yang pernah melihat iklan produk perawatan kecantikan wardah dalam waktu 2 bulan terakhir dan berminat membeli produk wardah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler Jenjang S1 Universitas Mulawarman dengan menggunakan nonprobability sampling

Mengingat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler Jenjang S1 Universitas Mulawarman yang pernah menyaksikan/melihat iklan produk perawatan kecantikan wardah tidak diketahui secara pasti atau infinite. Maka, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Roscoe jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:90).

Jumlah anggota sampel = 10 X 4 (jumlah variabel) = 40.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya, yaitu: Data Primer dan Data Sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah: Observasi, Wawancara, Kuisioner, dan Studi Pustaka.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Uji validasi dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2011:51).

2. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *crombach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011:49): hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut:

- Jika tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikoleniaritas.
- Jika tolerance < 0.1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikoleniaritas.
- Uji Heteroskedastisitas

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur:

Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut:

Struktur Model-1: $Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho Y \varepsilon_2$

Struktur Model-2: $Z = \rho X_1 Z + \rho X_2 Z + \rho Y Z + \rho Z \varepsilon_1$

Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2006:83).

- Uji t (Parsial)

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2006).

Bentuk hipotesisnya:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila sig $> \alpha = 0.05$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila sig $< \alpha = 0.05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumental

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen meliputi daya tarik, kredibilitas, brand image dan *purchase intention*, maka disimpulkan bahwa pada taraf signifikan 5% sebanyak 12 pertanyaan yang digunakan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) diatas $r_{tabel}(12-2 = 10) = 0,632$ adalah sudah valid, hal ini juga bisa dilihat dari nilai probabilitas $Sig < 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,632$ Sehingga diketahui hubungan-hubungan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan reliabilitas pada tabel diatas dengan 12 instrumen pertanyaan dari 4 variabel, menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai indeks *Alpha Cronbach* (0,60). Oleh karena itu, koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai indeks, maka jawaban responden atas pertanyaan mengenai daya tarik, kredibilitas, brand image dan *purchase intention* dapat diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik persamaan Struktur 1

Uji Normalitas

Grafik *Normal PP-Plot* terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2) dan brand image (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . Daya Tarik sebesar 3,549; dan nilai VIF dari Kredibilitassebesar 3,549. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui grafik scatter dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Asumsi Klasik Persamaan Struktur 2

Uji Normalitas

Grafik *Normal PP-Plot* terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2) dan brand image (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . Daya tarik sebesar 3,282; nilai VIF dari Kredibilitas sebesar 4,053; dan nilai VIF dari Brand imagesebesar 4,291. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui grafik scatter plot dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan matriks korelasi (R) tentang pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi dapat diketahui bahwa:

- Besarnya hubungan daya tarik (X_1) terhadap kredibilitas (X_2) sebesar 0,847.
- Besarnya hubungan daya tarik (X_1) terhadap brand image (Y) sebesar 0,795.

- Besarnya hubungan kredibilitas (X_2) terhadap brand image (Y) sebesar 0,807.
- Besarnya hubungan daya tarik (X_1) terhadap *purchase intention* (Z) sebesar 0,849.
- Besarnya hubungan kredibilitas (X_2) terhadap *purchase intention* (Z) sebesar 0,862.
- Besarnya hubungan brand image (Y) terhadap *purchase intention* (Z) sebesar 0,849.

Sedangkan terhadap nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y:

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,834 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif.

Sedangkan untuk nilai R-Square (R^2) disebut juga koefisien determinasi dimana nilainya adalah sebesar 0,695 yang artinya menunjukkan variabel daya tarik (X_1) dan kredibilitas (X_2) memiliki pengaruh sebesar 69,5% terhadap variabel brand image.

Kemudian nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) antara variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap Z:

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,911. artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif

Sedangkan untuk nilai R-Square (R^2) disebut juga koefisien determinasi dimana nilainya adalah sebesar 0,830 yang artinya menunjukkan variabel daya tarik (X_1), kredibilitas (X_2) dan brand image (Y) memiliki pengaruh sebesar 83% terhadap variabel *purchase intention*.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini akan menguraikan tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur, dengan penjabaran mengenai persamaan struktur pertama dan persamaan struktur yang kedua sebagai berikut:

Pada fungsi (persamaan struktur-1) variabel eksogen adalah X_1 , X_2 dan variabel endogen (Y) dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,377 X_1 + 0,470 X_2$$

Berdasarkan model path yang dihasilkan diatas, selanjutnya dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien variabel daya tarik (X_1) sebesar 0,377

Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara daya tarik terhadap brand image.

Hipotesis

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka akan menolak H_0 jika nilai. $Sig < \alpha$

Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *P-value* $0,000^{**} < \alpha$ (0,05), maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

- Koefisien variabel kredibilitas (X_2) sebesar 0,470

Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kredibilitas terhadap brand image.

Hipotesis

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka akan menolak H_0 jika nilai. $Sig < \alpha$

Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *P-value* $0,000^{**} < \alpha$ (0,05), maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

Selanjutnya pada fungsi (persamaan struktur-2) variabel eksogen adalah X_1 , X_2 , Y dan variabel endogen (Z) dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,252 X_1 + 0,308 X_2 + 0,324 Y$$

Berdasarkan model *path* yang dihasilkan diatas, selanjutnya dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien variabel daya tarik (X_1) sebesar 0,252

Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara daya tarik terhadap *purchase intention*.

Hipotesis

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka akan menolak H_0 jika nilai. $Sig < \alpha$

Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $P\text{-value}$ $0,000^{**} < \alpha$ (0,05), maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

- Koefisien variabel kredibilitas (X_2) sebesar 0,308 Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kredibilitas terhadap *purchase intention*.

Hipotesis

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka akan menolak H_0 jika nilai. $Sig < \alpha$

Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $P\text{-value}$ $0,000^{**} < \alpha$ (0,05), maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

- Koefisien variabel brand image (Z) sebesar 0,324 Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara brand image terhadap *purchase intention*.

Hipotesis

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 maka akan menolak H_0 jika nilai. $Sig < \alpha$

Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $P\text{-value}$ $0,003 < \alpha$ (0,05), maka secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan diputuskan menolak H_0 dan menerima H_1 .

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis mengenai “diduga daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”, terbukti atau diterima, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.434 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Jadi, ada pengaruh signifikan variabel daya tarik terhadap brand image pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis mengenai “Diduga kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*”, terbukti atau diterima, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.377 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Jadi, ada pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap brand image pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis mengenai “Diduga daya tarik *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”, terbukti atau diterima, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.501 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Jadi, ada pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap brand image pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.

Pengaruh Kredibilitas Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis mengenai “Diduga kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”, terbukti atau diterima, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.877 dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$. Jadi, ada pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kecantikan wardah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis mengenai “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*”, terbukti atau diterima, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.931 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Jadi, ada pengaruh signifikan variabel brand image terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kecantikan wardah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variable intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan wardah). Untuk menganalisis hubungan antar variable tersebut, penelitian ini menggunakan SPSS melalui analisis jalur. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap brand image, dimana semakin naik nilai variabel daya tarik, maka semakin meningkat pula brand image pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.
- Hipotesis 2 diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap brand image, dimana semakin naik nilai variabel kredibilitas maka semakin meningkat pula brand image pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.
- Hipotesis 3 diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap *purchase intention*, dimana semakin naik nilai variabel daya tarik, maka semakin meningkat pula *purchase intention* pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.
- Hipotesis 4 diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap *purchase intention*, dimana semakin naik nilai variabel kredibilitas maka semakin meningkat pula *purchase intention* pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.
- Hipotesis 5 diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap *purchase intention*, dimana semakin naik nilai variabel brand image maka semakin meningkat pula *purchase intention* pada iklan produk perawatan kecantikan wardah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

Variabel daya tarik dan kredibilitas terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand image produk wardah. Untuk meningkatkan brand image disarankan agar perusahaan memilih celebrity endorser yang memiliki kecocokan image atau chemistry terhadap brand image yang dibawakan sehingga kesan mengenai produk wardah lebih melekat dihati konsumen.

Variabel daya tarik dan kredibilitas terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen disarankan agar perusahaan memilih celebrity endorser yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Variabel brand image terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen disarankan agar perusahaan memberikan informasi-informasi yang up to date seperti : komposisi, fungsi, dan manfaat produk wardah sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik terhadap produk wardah.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian, objek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arista, D.E dan Astusti, S.R.T. 2011. Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Vol. 13. No. 1.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Unit penerbit dan percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE - Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A,P. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.IX, No.1.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3. No 1. pp. 75-86.
- Haryantana, I.P.G.H dan Ekawati, N.W. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta.
- _____. 2007. Manajemen Pemasaran. Jl. 1, Edisi 12. PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. Manajemen Pemasaran edisi kedua belas, jilid 2. Penerbit Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran edisi kedua belas, jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran edisi Ketiga belas, jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management. New York: Prentice Hall Ptr.
- _____. 1999. Manajemen Pemasaran edisi keenam, jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001. Prinsip- prinsip pemasaran edisi kedelapan, jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lestari, P.N, 2012. Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardayaperkasa di Kota Balikpapan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*.
- Morissan. 2007. Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu. Penerbit Ramdina Prakasa. Jakarta.
- Nurani, B.T. Pengaruh *Celebrity Endorser* Media Iklan Terhadap *Brand Image* Shampoo (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok). *Jurnal Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 1999. *Consumer Behavior*, perilaku konsumen dan strategi pemasara, edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Prabowo, Y.W, Suharyono dan Sunarti.(2014). Pengaruh Celelebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store Dijalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14. No.2.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Pujadi, Bambang. 2010. Studi Tentang Pengaruh Cita Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universtas Diponegoro, Semarang.

-
- Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. 2012. A conceptual study on consumers purchase intention of broadband services: service quality and experience economy perspective. *International Journal Of Business And Management*, 7(18), 115-129.
- Riduwan., Rusyana, Adun dan Enas. 2011. Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Riduwan dan Engkos. (2012). Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Alfabeta. Bandung.
- Ristiyanti Prasetijo, Dra. MBA – Jhon J.O.I Ihwalauw, Prof. Ph.D. 2004. Perilaku konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebriting*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Samadi, M.Y. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai *Celebrity Endorser* Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Sari, D.P. Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sarimi. *Jurnal Jurusan Manajemen STIE MDP*.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2000. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2004. Perilaku konsumen edisi ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence. A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Soderlund, M., and Ohman, N. 2003. *Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. 2011. Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, 7(1).
- Stephanie, Elysia. 2013. Pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'oreal di surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya*. Vol. 2. No. 2
- Sugiarto, Y.S. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap dengan *Celebrity Endorser* Edwin Lau). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga*.
- Susanto, A.B dan Wijanarko, Himawan. 2004. Power Branding. Quantum Bisnis dan Manajemen. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Wahyuni, N.L.G dan Suparna, Gede. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia.