

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI
OLEH BRAND CREDIBILITY**

Gustine Silvianti

gustinesilvian@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan *life style* pada sebagian wanita yaitu menginginkan penampilan yang menarik. Salah satu kebutuhan seorang wanita adalah kosmetik. Persaingan produk kosmetik semakin tajam, seorang produsen harus terampil dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan *purchase intention*. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui periklanan menggunakan *celebrity endorser*. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* bisa membentuk *brand credibility* pada sebuah produk dan dapat menggerakkan penjualan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (2) *celebrity endorser* terhadap *brand credibility* (3) *brand credibility* terhadap *purchase intention* (4) *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand credibility*.

Metode penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Make Over Kosmetik di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai dengan kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara sempurna *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Purchase Intention* dan *Brand Credibility*.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan *life style* pada sebagian wanita yaitu menginginkan penampilan yang menarik. Salah satu kebutuhan seorang wanita adalah kosmetik. Seiring perkembangan zaman kosmetik menjadi kebutuhan yang penting bagi kaum wanita. Kosmetik merupakan produk yang unik karena produk ini selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik.

Persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Artinya seorang produsen harus terampil dalam mengelola produk agar dapat meningkat minat beli (*purchase intention*). Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan.

Kotler dan Amstrong (2012:76) menjelaskan bahwa periklanan yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Menurut Shimp (2003) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi (Shimp 2003:460).

Iklan yang menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser* bisa membentuk *brand credibility* (kredibilitas merek) pada sebuah produk dan dapat menggerakkan penjualan cepat. *Brand credibility* menurut Baek dan King

(2011) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek & King, 2011). *Brand credibility* dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia. Salah satu produknya adalah Make Over Kosmetik yang dikeluarkan pada tahun 2010. Make Over sering dianggap sebagai *brand* luar negeri karena *packaging*-nya menggunakan bahan premium dan dominasi warna hitam yang membuat Make Over terlihat lebih elegan (www.popbela.com). Kurangnya informasi konsumen tentang Make Over Kosmetik membuat produsen harus menanamkan *brand credibility* dibenak konsumen. Dari informasi tersebut akan terciptanya *brand credibility* disebuah produk sehingga berdampak pada minat beli konsumen. Make Over memberikan informasi melalui berbagai media salah satunya adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik untuk konsumen. Salah satu *celebrity endorser* dari Make Over yaitu Paula Verhoeven yang menyandang status sebagai selebriti. Sebagai *celebrity endorser* pertama Make Over, Paula Verhoeven tentu sudah melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan karakter selebriti yang mewakili produk yang sedang diiklankan (www.fimela.com).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada objek penelitian, bahwa konsumen memiliki minat beli produk Make Over Kosmetik karena kredibilitas merek tersebut dan daya tarik dari *celebrity endorser*. Kepercayaan konsumen terhadap Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* dikarenakan keahlian beliau dalam menyampaikan informasi mengenai produk Make Over Kosmetik sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Daya tarik fisik dari Paula Verhoeven menjadi salah satu faktor timbulnya *purchase intention*, hal ini dilihat

dari konsumen yang tertarik saat beliau mengiklankan produk Make Over Kosmetik dengan fisik yang terlihat cantik sehingga konsumen menilai bahwa merek ini memiliki nama yang dapat dipercaya. Faktor lain timbulnya *purchase intention* yaitu *respect* konsumen terhadap Paula Verhoeven karena prestasi beliau yang mampu mengiklankan Make Over Kosmetik sebagai produk yang berkomitmen dan memberikan klaim yang dapat dipercaya, sehingga tercipta *brand credibility* dibenak konsumen. Konsumen akan berfikir tentang kesamaan beliau dengan Paula Verhoeven karena pengalaman dari konsumen yang telah menggunakan produk Make Over Kosmetik. Jadi, Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terkandung dalam sebuah produk, maka semakin besar juga peluang konsumen untuk melakukan suatu perilaku pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Credibility* menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*?
3. Apakah *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur

sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli didahului adanya minat untuk membeli.

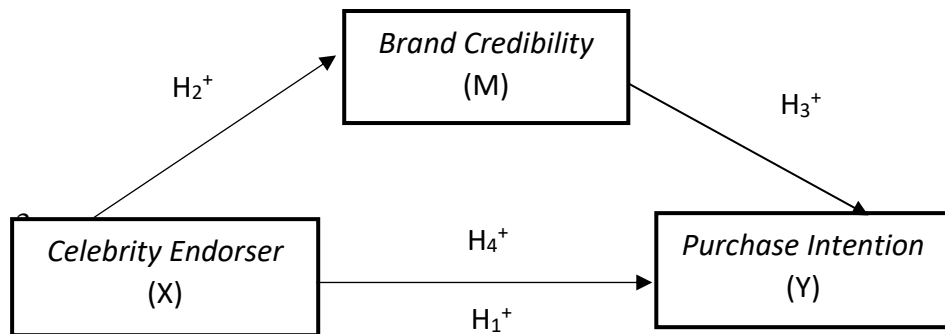
b. *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukung (Shimp, 2003). Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut Shimp (2003), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c. *Brand Credibility*

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). *Brand credibility* menurut Baik dan King (2011) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baik dan King, 2011).

2. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Menurut Mowen dan Minor (2002:405) hal tersebut dilihat dari *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang dimiliki *celebrity endorser* yang berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jawcelinasari dan Yahya (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Credibility*

Dalam penggunaan *celebrity endorser*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till dan Busler, 2000). Shimp (2003) bila sumber informasi suatu pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sifat

khalayak berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi (proses menanamkan sesuatu).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh Firdaus (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

3. Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Dapat dikatakan bahwa *brand credibility* adalah kepercayaan konsumen mengenai produk yang terkandung dalam merek dikarenakan informasinya yang jujur atau sesuai dengan keahlian produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan daya tarik pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang dapat dipercaya, jujur, dan konsistensi mengenai produk tersebut (Erdem dan Swait, 1998).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh Firdaus (2020) menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H3: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Credibility*

Sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut (Wang *et al.*, 2017).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap

purchase intention dengan *brand credibility* sebagai mediasi penuh. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh Firdaus (2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand credibility*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Menurut Kuncoro (2013:15) kausalitas adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungan. Dengan kata lain, kausalitas mempertanyakan masalah sebab-akibat

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Make Over Kosmetik di Purworejo. Teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria sebagai berikut: 1. Berusia 18 tahun karena dianggap sudah layak dalam penelitian kuesioner, 2. Pengguna Make Over Kosmetik yang berdomisili di Purworejo, 3. Telah menggunakan Make Over Kosmetik minimal 1 bulan.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).

Indikator *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu: Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;

Mempertimbangkan untuk membeli; Keinginan untuk mengetahui produk; Ketertarikan untuk mencoba produk; keinginan untuk memiliki produk.

b. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Adapun indikator *celebrity endorser* model TEARS menurut pendapat Shimp (2007) yaitu: *Trustworthiness; Expertise; Attractiveness; Respect; Similarity*.

c. *Brand Credibility*

Brand Credibility menurut Baek dan King (2011) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek dan King, 2011).

Adapun indikator *brand credibility* menurut Erdem dan Swait (2004) yaitu: Janji; Konsep; Pengalaman; Komitmen; Kepercayaan.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X), *purchase intention* (Y) dan *brand credibility* (M), mempunyai r hitung positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan adalah valid. Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan pengumpulan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X), *purchase intention* (Y) dan *brand credibility* (M), memiliki nilai

ceonbach's alpha lebih dari 0,7 dan semua indicator pertanyaan dari masing-masing dari variabel tersebut mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan analisis *Hierarchical Regression Analysis* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Langkah-langkah pengujian

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) "dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut memepengaruhi hubungan antar variabel independent pada varaibel dependen".

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Langkah 1

Table 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
X → Y	0,273	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pembuktian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil analisis regresi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,273 dengan nilai signifikan 0,002 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,273X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Persamaan

tersebut menunjukkan, semakin tinggi *celebrity endorser* maka *purchase intention* akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dan Jawcelinasari dan Yahya (2018) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Langkah 2

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
X → M	0,540	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pembuktian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil analisis regresi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand credibility* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *celebrity endorser* (X) terhadap *brand credibility* (M) sebesar 0,540 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,540X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi *brand credibility* maka *purchase intention* akan meningkat.

Hal ini memperkuat gagasan (Till dan Busler, 2000) yang menyatakan bahwa dalam penggunaan *celebrity endorser*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dan Magfiroh

Firdaus (2020) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*.

3. Langkah 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
M → Y	0,494	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil analisis regresi pengaruh *brand celebrity* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *brand credibility* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,494 dengan nilai signifikan 0,000 ($p\ value < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,494X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi *celebrity endorser* maka *brand credibility* akan meningkat.

Hal ini memperkuat gagasan (Erdem dan Swait, 1998) yang menyatakan bahwa *brand credibility* adalah kepercayaan konsumen mengenai produk yang terkandung dalam merek dikarenakan informasinya yang jujur atau sesuai dengan keahlian produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan daya tarik pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang dapat dipercaya, jujur, dan konsistensi mengenai produk tersebut. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dan Magfiroh Firdaus (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Langkah 4

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	keterangan
X → Y	0,273	0,002	Positif dan signifikan
X+M → Y	0,008	0,928	<i>Full Mediation</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pembuktian Hipotesis Keempat (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β) *celebrity endorser* (X) dengan memasukkan *brand credibility* (M) pada analisis regresi *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,928 ($p\text{ value} > 0,05$). Artinya *brand credibility* (M) dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dimana *brand credibility* menjadi *full mediation*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H_4) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hal ini memperkuat gagasan (Wang *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dan Magfiroh Firdaus (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Credibility*

pada Konsumen produk Make Over Kosmetik di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility* (3) *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel *full mediation*

Hasil penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand credibility* sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility*. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan pendapat (Wang *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut. Serta menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alatas dan Tabrani (2018) dan Magfiroh Firdaus (2020). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

Dilihat dari *celebrity endorser*, pihak PTI dapat mempertahankan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk dengan baik. *Celebrity endorser* yang memiliki rasa hormat dan kepercayaan dipandang baik oleh konsumen memberikan nilai positif baik untuk produsen maupun produk itu sendiri. *Celebrity endorser* yang memiliki kesamaan dengan produk yang akan diiklankan. Dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* dikemudian hari.

Dilihat dari *brand credibility*, pihak PTI dapat mempertahankan apa yang sudah dijanjikan seperti informasi yang jujur dan sesuai dengan produk agar

kepercayaan konsumen tetap terjaga. Produsen harus berkomitmen untuk memberikan pada klaim apa adanya agar konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk. Pengalaman konsumen mengenai informasi yang jujur dapat menimbulkan *brand credibility* dibenak konsumen. Dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* dikemudian hari.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Wardah Kosmetik, Emina Kosmetik atau merek lain yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Sehingga dapat memberikan hasil yang yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara ataupun yang lainnya sehingga data yang diperoleh lebih natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, Said Lutfi dan Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9 (1), 91-105.
- Baek, Tae Hyun and King, Karen Whitehill. 2011. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 (4): 260-272.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 173-1182.
- Erdem, T. and Swait, J. 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology*. 7 (2), 131-57.
- . 2004. Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*. 31 (1), 191- 8.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyianto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 6. Yogyakarta: BPEE.
- Jauwcelinasari, Finna dan Yahya. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*. Vol 8 (11).

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Bob Sabran). Jilid I (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2008. *Consumer Behaviour*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- . 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7th Edition. USA: Thomson Learning.
- Shimp, Terence. A. and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. USA: Cengage Learning.
- Till, B. D. and Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*. 29 (3), 1-13.
- Wang, Stephen. W., Grace H. and Waros N. 2017. Consumer attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. 60, 10-17.

