

**PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP PURCHASE INTENTION**

**Dian Ana Charisma**

charismaanadian11@gmail.com

**Budiyanto**

budiyanto@umpwr.ac.id

**Wijayanti**

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. 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 di mata masyarakat. Dengan adanya peluang yang sangat besar dalam bisnis kosmetik dan semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut membuat mereka dituntut untuk melakukan inovasi terbaru. 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 image* 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 image* (3) *brand image* terhadap *purchase intention* (4) *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image*.

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk kosmetik Y.O.U. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai dengan kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan pengujian Baron & Kenny (1986).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu *brand image* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Purchase Intention* dan *Brand Image*.

## A. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. 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. Kosmetik di Indonesia sendiri selalu berkembang, hal ini disebabkan karena tren kecantikan, sehingga mempengaruhi masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan kosmetik. Dengan adanya peluang yang sangat besar dalam bisnis kosmetik dan semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut membuat mereka dituntut untuk melakukan inovasi terbaru ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Kondisi lingkungan yang cepat berubah membuat perusahaan untuk lebih kreatif dalam menetapkan tujuan pemasaran perusahaan mereka. Seorang produsen harus terampil dalam mengelola produk agar dapat meningkatkan minat beli (*purchase intention*). Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2009:184).

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). Kotler (2003:112) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan *purchase intention*. Perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (*ide*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sangadji dan Sopiah, 2013:9). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk agar memenangkan pasar dan menarik konsumen adalah melalui periklanan. Hal ini sebagai pemberian informasi dan

membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen.

Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk maka digunakan seorang *celebrity endorser* dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003:460). Dalam memilih selebriti harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Iklan yang menggunakan selebriti sebagai *celebrity endorser* bisa membentuk *brand image* pada sebuah produk dan dapat menggerakkan penjualan cepat. Menurut Johanson & Bozan (2017) *brand image* merupakan kemampuan yang 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.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar, produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman (Suryani, 2013:88). Johanson & Bozan (2017) menyebutkan semakin merek populer, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli dan hal ini mampu mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*. Oleh sebab itu, penelitian tentang Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. *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). Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008:206). Schiffman & 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.

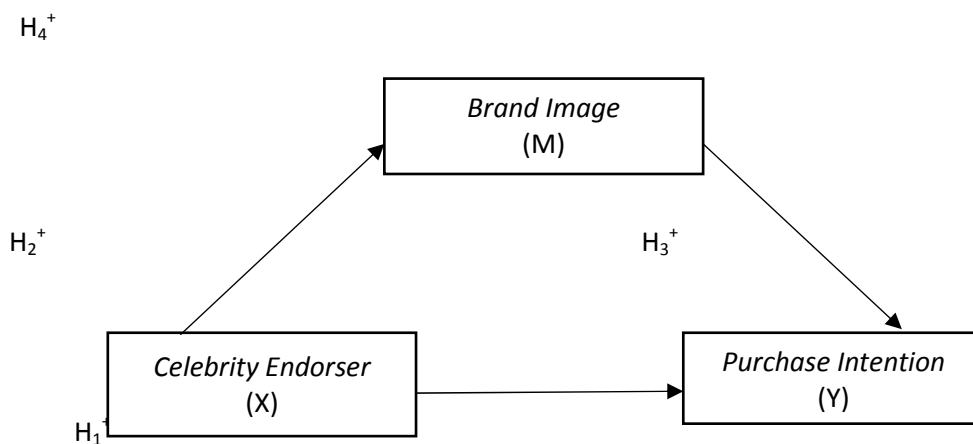
### 2. *Celebrity Endorser*

Shimp (2014:258) mendefinisikan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Shimp (2003: 460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke konsumen memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen kosmetik dan juga minat beli dari konsumen. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen (Suryani, 2013:48).

### 3. Brand Image

Shimp (2003:12) mendefinisikan citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994:82). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut Setiadi (2003:180) dalam Ekowati (2021) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21) dalam Ekowati (2021).

### 4. Kerangka Pikir



## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

Schiffman dan Kanuk (2008: 299) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Menurut Mowen dan Minor (2002:405-406) hal tersebut

dilihat dari *physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang dimiliki *celebrity endorser* yang berinteraksi dengan variabel lain dalam cara yang menarik. Hal tersebut didasarkan pada kekaguman terhadap seseorang, pada aspirasi seorang *celebrity* atau pada suatu gaya hidup atau berdasarkan pada pengakuan terhadap seseorang. Jika selebriti mendukung suatu produk, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memperoleh perhatian yang sangat besar dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membelinya. Produsen meminta *celebrity* untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen (Till & Busler, 2000).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Saraswati dan Giantri (2017), Roshan dan Sudiksa (2019) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

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 (2003:469) bila sumber informasi suatu pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sifat khalayak berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi (proses menanamkan sesuatu). Kegemaran konsumen terhadap *celebrity endorser* dikombinasikan dengan kecocokan merek selebriti yang baik, keyakinan konsumen bahwa selebriti memiliki keahlian dan pemikiran yang positif maka selebriti memiliki motivasi baik terhadap *endorsement* tersebut, dan merupakan kognisi positif yang akan berpengaruh baik pada sikap dukungan dan dengan demikian, memiliki efek positif pada merek (Bergkvist et al., 2016).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Theoria dan Sukaatmadja (2015) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif pada *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terciptanya citra merek (*brand image*) suatu produk dapat ditimbulkan melalui *celebrity endorser*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H<sub>2</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman & Kanuk, 2008:158). Dengan penempatan merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Produk yang memiliki reputasi yang baik akan dipilih karena dianggap lebih aman (Suryani, 2013:88). 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 Wijaya dan Sugiharto (2015) diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### 4. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Shimp (2014:261) menyatakan bahwa selebriti yang dihormati ataupun disukai masuk ke hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat dan menyukai terhadap selebriti itu dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan, sehingga dapat meningkatkan citra merek yang baik melalui dampak positif pada keyakinan merek dan sikap konsumen. Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang mereka anggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi. Sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun 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 Wijaya dan Sugiharto (2015) diperoleh hasil bahwa *brand image* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa:

H<sub>4</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Penelitian dengan survei dilakukan sebagai sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk kosmetik Y.O.U di kota Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Dengan kriteria, responden merupakan konsumen pengguna produk kecantikan Y.O.U dan berusia 18 tahun karena dianggap sudah mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan dan mengisi kuesioner.

### **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 Priansa (2017:168) yaitu: Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

#### **b. *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial,



maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2014:260) yaitu: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

**c. Brand Image**

Menurut Shimp (2003:12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Indikator *brand image* menurut Shimp (2014:41) yaitu: Atribut, Manfaat, dan Evaluasi keseluruhan (sikap).

**4. Pengujian Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi ( $r$  min) menghasilkan nilai lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**5. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan bantuan alat analisis SPSS 25.0. Analisis *hierarchical regression analysis* digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada ketentuan oleh Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,887 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,887X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian yaitu *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima. Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini dikarenakan hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan untuk mengiklankan produk kosmetik Y.O.U diterima dan memberi kesan yang baik pada konsumen. *Celebrity endorser* yang dipilih langsung oleh kosmetik Y.O.U secara kuat dan positif dapat menarik konsumen karena kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Kepercayaan *celebrity endorser* kosmetik Y.O.U terletak pada persepsi audiens tentang motivasi dan dukungannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:299) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli barang atau jasa yang dipilih. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), Giantri dan Saraswati (2017) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) *celebrity endorser* (X) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,899 dengan nilai signifikan

0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,899X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M) diterima.

Diterima hipotesis yang kedua dalam penelitian ini dikarenakan kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk kosmetik Y.O.U dapat meyakinkan konsumen sehingga tercipta *brand image* yang baik. *Celebrity* yang baik harus memiliki kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Efektifitas *endorsement* dalam meningkatkan *brand image* dipengaruhi dari penilaian konsumen terhadap *endorser* kepada mereka yang diiklankan. Kepercayaan *celebrity endorser* dapat dilihat dari keahliannya dalam menyampaikan informasi yang terkandung dalam merek sehingga dapat mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk kosmetik Y.O.U.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Till dan Busler (2000) dalam penggunaan *celebrity endorser*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasikan yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk. Shimp (2003:469) bila sumber informasi suatu pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sifat khalayak berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi (proses menanamkan sesuatu). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), Theoria dan Sukaatmadja (2015) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,900 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,900X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang

diujikan dalam penelitian yaitu *brand image* (M) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini dikarenakan *brand image* yang tertanam pada produk kosmetik Y.O.U, sehingga konsumen percaya mengenai informasi yang terkandung dalam merek tersebut. Informasi yang jelas dan sesuai dengan fakta dari produk tersebut juga mendapat tanggapan yang positif dari konsumen. Hal ini dilihat dari konsumen yang memilih sebuah merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen berfikir kosmetik Y.O.U dapat memberikan klaim pelayanan yang dapat dipercaya sehingga konsumen yakin dan akan tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Suryani (2013:88) yang menyatakan bahwa dengan penempatan merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. *Brand image* yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008:158). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), Wijaya dan Sugiharto (2015) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) tanpa memasukkan *brand image* (M)

menghasilkan nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,887 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image* (M) pada analisis regresi *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y), nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta$ ) menurun menjadi 0,530 dengan nilai signifikansi masih tetap sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat yaitu *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dengan *brand image* (M) sebagai variabel mediasi dalam hal ini berupa *partial mediation* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis keempat *celebrity endorser* yang dipilih harus memiliki kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Sedangkan *brand image* mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, ketenaran, dan nilai keseluruhan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu produk. Citra merek terutama terbentuk melalui pengalaman langsung yang dimiliki pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, membuat kesan yang baik di semua titik kontak pelanggan menjadi sangat penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun 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). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019), Saraswati dan Giantri (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand image* mediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi sebagian (parsial).

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dari sisi *celebrity endorser*, pihak Y.O.U dapat mempertahankan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik dan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk dengan baik. Sedangkan dari sisi *brand image*, pihak Y.O.U dapat mengevaluasi keseluruhan (sikap), atribut yang sesuai dengan produk dan juga manfaat, karena produk yang menarik dapat menimbulkan *brand image* yang baik di benak konsumen.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity Endorsement: a literature review and research agenda. *International Journal Of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Dei Gusti Ayu Theoria, Sukaatmadja I Putu Gede. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 5, 2015 : 1206-1228.

- Ekowati, T., Puspitasari, I., & Rahmawati, F. (2021). Studi Fenomenologi Pembentukan Brand Image "Lifebuoy" Dalam Persepsi Konsumen. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1).
- Erdem, T. and Swait, J. 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology*. 7 (2), 131-57.
- Finna Anastasia dan Wijaya dan Sugiono Sugiharto. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond"s). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 2 Vol. 19, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hartono dan Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 11. Yogyakarta: BPEE.
- . 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).
- Johansson, Martin dan Bozan Omer. 2017. How Does Celebrity Endorsement Affect Consumers' Perception on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Business Administration*.
- Kaur, S., & Garg, A. (2016). Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 4(11), 122–136.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Bob Sabran). Jilid I (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. 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.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi 78 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164–5181.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta: Alex Media Komputindo..
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: IndeksSekaran, U. & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. John Wiley and Sons, NY: New York. Jilid I (edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- . 2014. *KomunikasiPemasaranTerpadudalamPeriklanan dan Promosi*. Jilid I (edisi 8). Jakarta: SalembaEmpat.
- Sujana, M. S. A. S & Giantari, I G. A. K. (2017). Peran *Brand image* MemediasiHubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Jurnal Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, 6, pp. 313-324.
- Tatik Suryani,2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- 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.
- Ujang Sumarwan. 2011.*Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

#### SUMBER ONLINE

[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) diakses pada tanggal 10 Agustus 2021.



