

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada Kosmetik Wardah di Purworejo)**

**Reza Rismayanti**

pineapple.rr72@gmail.com

**Titin Ekowati**

titinekowati@umpwr.com

**Dedi Runanto**

dedirunanto@umpwr.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik mengakibatkan adanya persaingan yang ketat diantara produsen. Oleh sebab itu untuk bertahan maupun menjadi pemimpin pasar, selain memperhatikan kualitas dari kosmetik yang diproduksi, perusahaan kosmetik harus memperhatikan pula faktor-faktor yang dipengaruhi oleh *purchase intention* (minat beli) konsumen seperti iklan, citra merek, promosi penjualan, pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression analysis* dengan bantuan SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* memediasi secara parsial untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci : *Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Image***

**A. PENDAHULUAN**

Manusia dan kebutuhan merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi sebagian besar wanita, terlihat cantik merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu banyak wanita menggunakan berbagai macam cara untuk terlihat cantik, menawan, dan enak dipandang seperti yang mereka idam-idamkan. Hal ini menjadikan kosmetik menjadi salah satu produk yang paling sering dibutuhkan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kosmetik, salah satunya PT Paragon

Technology and Innovation yang merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk kecantikan, salah satunya kosmetik merek Wardah (<http://www.pti-cosmetics.com>). Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang berhasil menciptakan *brand image* yang positif dibenak konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan dibidang konsumen pun semakin ketat. Oleh sebab itu untuk bertahan maupun menjadi pemimpin pasar, selain memperhatikan kualitas dari kosmetik yang diproduksi, perusahaan kosmetik harus memperhatikan pula faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik yang mereka produksi.

Simamora (2004:106) mengatakan, *purchase intention* terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2016:187) dalam tinjauan model *consumer of behavior*, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan dan citra merek. Menurut A. Shimp (2003), semakin baik citra merek suatu jasa atau barang, maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk menambah citra positif dari suatu produk, biasanya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya (Diehl dan Terlutter, 2006). Menurut Mudiantoro (2016), selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk tersebut. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *celebrity endorser* akan sulit untuk memasarkan produk. Penggunaan selebriti dalam promosi iklan juga dilakukan oleh kosmetik Wardah.

Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011 diantaranya: Penghargaan *2nd Indonesia Original Brand* tahun 2011 versi majalah SWA, *Halal Award* untuk Kategori *Brand Kosmetik Halal* dari LPPOM-MUI (2011), *1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, serta Penghargaan *TOP Brand Award* sejak tahun 2012 hingga 2018 (<http://www.pti-cosmetics.com>). Wardah berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga tahun 2018, dan pada tahun 2013 produk bedak muka Wardah mulai berhasil masuk meraih *TOP Brand Award* hingga 2018. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 2015 produk

pensil alis, bb cream, blush-on, body butter, lipgloss, fondation, dan masker wajah Wardah berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* 2015, sedangkan tahun 2016 produk body mist, sun care, eyeliner, pelembab, dan pembersih wajah Wardah juga berhasil masuk ke dalam *TOP Brand Award* 2018 (<http://www.top-brandaward.com>). Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Wardah kosmetik setiap tahunnya semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Dalam memasarkan produk Wardah, PT Paragon Technology and Innovation menobatkan seorang muaf asal Korea Selatan untuk menjadi *spokeperson* sekaligus *celebrity endorser*nya yang bernama lengkap Ayana Moon Jihye. Sebelumnya, banyak selebriti tanah air yang menjadi bintang iklan Wardah seperti Inneke Koesharwati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, dan Ria Miranda. Selebritas yang dipercaya Wardah sebagai *brand ambassador*nya tersebut merupakan selebriti yang menginspirasi, mengingat konsep Wardah sebagai kosmetika halal dengan *tagline* Wardah “*Inspiring Beauty*”. Tentunya, Wardah tidak sekedar memilih selebritis tersebut berdasarkan paras cantiknya saja, akan tetapi juga berdasarkan talenta dan prestasi yang dimiliki selebritis tersebut, sehingga mampu menginspirasi konsumen Wardah. *Image* positif Wardah tak lain karena kesuksesan Wardah dalam memilih selebritas sebagai *endorser*nya. Namun, masih banyak kalangan masyarakat yang belum mengenal dan paham mengenai *celebrity endorser* produk Wardah yang dibintangi oleh Ayana Moon Jihye.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai *Varibael Intervening* (Studi pada kosmetik Wardah Di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* kosmetik Wardah di Purworejo?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. *Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2004:470) mengatakan, *purchase intention* didefinisikan sebagai berikut: "Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". Menurut Kotler dan Keller (2016:187) dalam tinjauan model *consumer of behavior* maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, citra merek, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, terkadang konsumen juga mempertimbangkan citra merek produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-471) indikator *purchase intention* juga dapat ditentukan karena faktor-faktor berikut: (1) Tertarik untuk mencari informasi produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli, (3) Tertarik untuk mencoba, (4) Ingin mengetahui produk, (5) Ingin membeli produk.

### 2. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan tokoh atau orang terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2010:468). Mowen dan Minor (2002: 401) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Penggunaan selebriti akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen (Mudianto, 2016).

Menurut Shimp dan Andrews (2013) indikator dari *celebrity endorser* meliputi:

- a) Kepercayaan (*Trustworthy*): Mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.
- b) Keahlian (*Expertise*): Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

- c) Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya tarik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya.

**3. Brand Image**

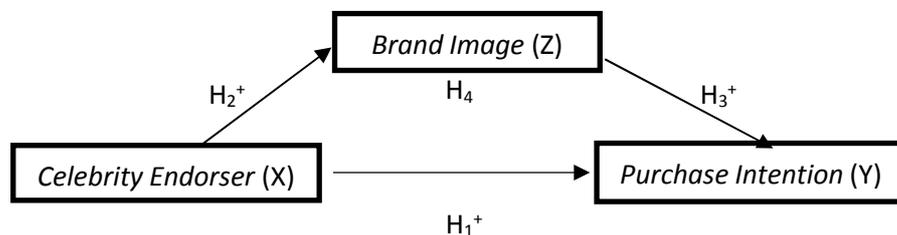
*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:329) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality* (Shimp 2003:38). Dalam meningkatkan niat beli konsumen, suatu perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang berkualitas, melainkan perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan citra merek produk agar tetap selalu baik dibenak konsumen (Shimp, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009:261) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Strengthness*): keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
- b) Keunikan (*Uniqueness*): kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.
- c) Keunggulan (*Favorable*): mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

**4. KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

**D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention***

Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk adalah yang paling mampu meyakinkan orang lain,

memunculkan ketertarikan untuk melakukan hal tertentu (Shimp, 2014:263). Royan dalam Lanongbuka (2018) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor sifat dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari stimulus iklan oleh selebriti adalah kemampuan selebriti untuk dapat dipercaya dalam memberikan informasi dalam iklan.

Hasil penelitian Mutohar (2013) dan Gupta (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

## **2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image***

Okonkwo (2007) mengatakan, dukungan selebritis dalam iklan memiliki persyaratan bahwa kepribadian dan status selebritis seperti kesuksesan, kaya, berpengaruh, harus memiliki kaitan secara langsung dengan merek. Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa penggunaan selebriti lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli.

Hasil penelitian Cholifah *et al.*, (2016), Roshan dan Sudiksa (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

## **3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention***

Aaker (2000) mengatakan bahwa *brand image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan yang akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Keberadaan *brand image* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli (Wijaya dan Sugiono, 2015).

Hasil penelitian Khan *et.al* (2015), serta Elsanti dan Yuniarinto (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention***

#### **4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image***

Belch *et.al* (2004:168) mengungkapkan bahwa kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai suatu *brand* yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang objektif sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil penelitian Ruslim dan Andrew (2012), Wahyuni dan Suparna (2014), Wang dan Tsai (2014), serta Windyastari dan Sulistyawati (2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention***

### **E. METODE PENELITIAN**

#### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Kuncoro (2013:145) adalah data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain survei yaitu suatu cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal (Kuncoro, 2013:85).

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

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna kosmetik yang pernah melihat Ayana Moon sebagai bintang iklan Wardah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Kuncoro, 2013:119).

#### **3. Definisi Operasional Variabel**

*Celebrity Endorser* menurut Mowen dan Minor (2002:401), merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan. Indikator untuk mengukur kemampuan *celebrity endorser* menurut Shimp (2014) yaitu: Keahlian, kepercayaan dan daya Tarik.

*Brand image* yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu,

*brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality* (Shimp, 2003:38). Menurut Kotler dan Keller (2009:261) indikator *brand image* adalah sebagai berikut: kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

*Purchase Intention* menurut Kotler dan Keller (2009:137) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-471) adalah sebagai berikut: tertarik untuk mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

#### **4. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Menurut Kuncoro (2013:183), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

#### **5. Pengukuran Data**

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala Likert, di mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Tingkatan jawaban skala Likert beserta skornya adalah (Kuncoro, 2013:185): Sangat Tidak Setuju (STS): diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

#### **6. Pengujian Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas diukur menggunakan *person correlation*. Jika korelasi faktor sebesar  $>0,3$  keatas, maka instrumen memiliki validitas yang baik. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Jika korelasi faktor sebesar  $>0,7$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018:45-51).

#### **7. Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan alat analisis *Hierarchical regression analysis*, hal ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat. Dalam penelitian ini *hierarchical regression analysis* bertujuan untuk menguji apakah variable *brand image* (Z) memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 16.0 for windows.

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian mediasi (*brand image*) dilakukan dengan menggunakan *hierarchical regression analysis* yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986). Hasil pengujian regresi linier sebagai berikut:

### 1. Langkah 1: *Celebrity endorser* harus berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	b	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,818	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) *celebrity endorser* (X) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut:  $Y = 0,818X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini dikarenakan konsumen menilai Ayana Moon memiliki pengetahuan tentang Wardah. Konsumen merasa pesan yang disampaikan Ayana Moon dalam iklan Wardah dapat dipercaya. Konsumen juga merasa Ayana Moon layak menjadi bintang iklan Wardah. Adanya penilain tersebut dapat menyebabkan *purchase intention* pada diri konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Royan dalam Lanongbuka (2018) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor sifat dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari stimulus iklan oleh selebriti adalah kemampuan selebriti untuk dapat dipercaya dalam memberikan informasi dalam iklan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Mutohar (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**2. Langkah 2: *Celebrity endorser* harus berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand image***

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	b	Signifikansi	Keterangan
X→Z	0,439	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,439 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:  $Z = 0,439X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini dikarenakan konsumen menilai Ayana Moon memiliki pengetahuan tentang Wardah. Konsumen merasa pesan yang disampaikan Ayana Moon dalam iklan Wardah dapat dipercaya. Konsumen juga merasa Ayana Moon layak menjadi bintang iklan Wardah. Konsumen juga percaya bahwa Ayana Moon menginformasikan produk Wardah berdasarkan pengalaman. Adanya penilaian tersebut meningkatkan *brand image* pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Maulana dalam Amanda (2014) bahwa pengaruh antara *celebrity endorser* dengan *brand image* yaitu penggunaan selebriti lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

**3. Langkah 3: *Brand image* harus berpengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention***

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	b	Signifikansi	Keterangan
Z→Y	0,412	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan hasil analisis data pada table 3, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) *brand image* sebesar 0,412 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $p\text{ value} < 0,05$ ) sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:  $Y = 0,412$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) pada penelitian ini dikarenakan Wardah memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Konsumen menilai tampilan Ayana Moon dalam iklan Wardah mencerminkan kualitas produk. Wardah memiliki ciri khas yang membuat saya mudah mengucapkan merek tersebut. Serta Wardah adalah brand kosmetik yang sukses dipasaran. Adanya penilaian tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Aaker (2000) bahwa *brand image* yang baik merupakan aset perusahaan yang akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et.al* (2015) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**4. Langkah 4: Membandingkan pengaruh langsung langkah 1 dengan langkah 3**

Tabel 4  
Hasil Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 3 Uji Mediasi

Model	b	Signifikasi	Keterangan
X→Y	0,818	0,000	<i>Partially mediated</i>
X + Z→Y	0,412	0,000	

Sumber: Data primer yang diolah 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien regresi (b) *celebrity endorser* langkah 1 (tanpa memasukkan *brand image*) sebesar 0,818. Setelah

dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image* pada analisis langkah 2, *celebrity endorser* menurun dari 0,818 menjadi 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* setelah dimediasi oleh *brand image* dalam hal ini berupa *partially mediated*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Belch *et.al* (2004:168) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai suatu *brand* yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang objektif sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Diterimanya hipotesis keempat ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew (2012), Wahyuni dan Suparna (2014), Wang dan Tsai (2014), serta Windyastari dan Sulistyawati (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *celebrity endorser* dan mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* suatu produk.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention kosmetik Wardah*, *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image kosmetik Wardah*, *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention kosmetik Wardah*, *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada kosmetik Wardah.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gupta (2015), Roshan dan Sudiksa (2019), Wijaya dan Sugiyono (2015), Windyastari dan Sulistyawati (2018), dan Elsanti dan Yuniarinto (2017) tentang peran *brand image* sebagai variabel *intervening* pengaruh *celebrity endorser* terhadap

*purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai landasan atau bahan referensi dari penelitian sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* berupa *partially mediated*. Oleh karena itu, perusahaan Paragon Technology and Innovation harus cermat dan tepat pada saat menyeleksi maupun memilih seseorang yang akan menjadi bintang iklan. Disarankan untuk memilih *endorser* yang terkenal atau sedang digemari masyarakat, berkepribadian sesuai dengan produk-produk Wardah serta memiliki tingkat kemampuan yang tinggi dalam mengiklankan yang nantinya diharapkan dapat memancing *purchase intention* dari konsumen. Kemudian, mengganti atau menambah bintang iklan Wardah setiap berapa periode sekali agar menarik *purchase intention* konsumen. Kemudian, Paragon Technology and Innovation hendaknya mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk kosmetik Wardah yang berkualitas baik serta dapat memberikan masukan produk apa yang bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit konsumen. Selain itu, Perusahaan Paragon Technology and Innovation perlu melakukan inovasi baik dari segi simbol, warna, desain kemasan yang lebih *fresh* maupun varian dari setiap jenis produk Wardah sehingga menjadikan Wardah lebih berkembang dan fleksibel serta dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya dengan menggunakan merek kosmetik Viva, Emina, Make Over, La Tulipe, Maybelline, Focallure dan masih banyak lainnya lagi. Untuk peneliti selanjutnya juga sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, yaitu metode wawancara atau kualitatif agar memperoleh data yang lebih mendetail dan natural.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, J.L., 2000. Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), pp.340-357.

- A, Shimp., 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Amanda, P., 2014. Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Equity Kartu Halo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Widyatama*, pp.53-67.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2004. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Cholifah, N., Suharyono, K.H. and Hidayat, K., 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang).
- Elsanti, Dita Ayu dan Yuniarinto., Dr Agung, M.,S. 2017. Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya*.
- Gupta, R., Kishore, N. and Verma, D.P.S., 2015. Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), pp.1-15.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Khan, B.M., 2013. The effect of Indian celebrity credibility dimensions on purchase intention of Indian consumers. Published in Prague Conference, IISES and University of Economics Prague. *IISES and University of Economics Prague*.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2016. Marketing Management, edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kuncoro, M., 2013. Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti dan menulis tesis? Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lanongbuka, M.C., 2018. *Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang iklan dalam Instagram)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*. Jakarta: Erlangga.
- Okonkwo, U., 2007. What's in a name? The history of luxury fashion branding. In *Luxury fashion branding* (pp. 13-58). Palgrave Macmillan, London.

- Rizki, S.P., Mudiantoro. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Schiffman, I.G., dan Kanuk, Leslie L., 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index
- Shimp, T.A., 2014. Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Shimp, T.A. and Andrews, J.C., 2013. *Integrated marketing communications*. Ohio: South-Western, Cengage Learning.
- Simamora, Bilson., 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Terlutter, R., Diehl, S. and Mueller, B., 2006. The GLOBE study—applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In *International advertising and communication* (pp. 419-438). DUV.
- Wang, Y.H. and Tsai, C.F., 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), pp.27-40.
- Wijaya, F.A. and Sugiharto, S., 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), pp.16-22.
- Windyastari, N.Y. and Sulistyawati, E., 2018. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), pp.6932-6960.

[www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com) (diakses pada 3 januari 2022)

<https://kumparan.com/> (diakses pada 1 Oktober 2021)

<http://www.top-brandaward.com> (diakses pada 22 november 2021)