

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK LIPSTIK WARDAH MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND CREDIBILITY*

(Studi pada konsumen wanita di Kota Kediri)

TESIS

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Master



Oleh :

Putri Rayining Sandi
166020202011009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

T E S I S

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK LIPSTIK WARDAH MELALUI MELALUI
BRAND IMAGE DAN *BRAND CREDIBILITY*
(Studi pada Konsumen Wanita di Kota Kediri)**

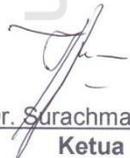
Oleh :

PUTRI RAYINING SANDI

166020202011009

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **22 Juli 2019**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,

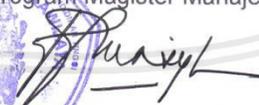

Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE

Ketua


Dr. Agung Yuniarinto, MS., CMA

Anggota

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Magister Manajemen


Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM

Nip. 19610923 200604 2 001

LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

Judul : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK LIPSTIK WARDAH
MELALUI MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND*
CREDIBILITY (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Kediri)

Nama Mahasiswa : PUTRI RAYINING SANDI

Program Studi : MANAJEMEN

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE

Pembimbing 2 : Dr. Agung Yuniarinto, MS., CMA

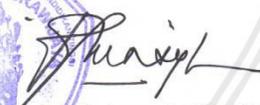
TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Dr. Drs. Fatchur Rohman, M. Si., CSM., CMA

Dosen Penguji 2 : Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP

Tanggal Yudisium : 22 Juli 2019

A.n Dekan
Ketua Program Magister Manajemen


Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM
NIP. 19610923 200604 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

"PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK LIPSTIK WARDAH MELALUI MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Kediri)"

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 Juli 2019

Mahasiswa



Nama : PUTRI RAYNING SANDI
NIM : 166020202011009
PS : MAGISTER MANAJEMEN
PPS FEB UB

RIWAYAT HIDUP

Putri Rayining Sandi, Sidoarjo 20 Agustus 1994 anak dari ayah Gatut Sumaryono dan Ibu Chomsatun Asaroh , beralamat rumah di Jl. Ontoseno 22 Rt.03 Rw 16 Ds. Gedangsewu Kec. Pare Kab. Kediri Jawa Timur. SD sampai SMA di Kabupaten Kediri, lulus SMA tahun 2012, studi S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri lulus pada tahun 2016. Pengalaman kerja sebagai frontliner di Bank Jatim cabang Pare.



Malang, 26 Juni 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu member kelancaran, kemudahan, kekuatan dan kesabaran dalam segala urusan hidup saya.
2. Bapak Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE sebagai dosen pembimbing 1 dan Bapak Dr. Agung Yuniarinto, MS sebagai dosen pembimbing 2 yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penulisan teesis ini.
3. Bapak Dr. Fatchur Rahman, SE., M.Si dan Ibu Risna Wijayanti, SE., MM., Ph., CFP sebagai dosen penguji yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penulisan teesis ini.
4. Keluarga besar tercinta, khususnya Ibu Chomsatun Asaroh, Bapak Samsul Hadi, Ibu Martiah, Ibu Nur hidayah, Ibu Atjik, Bapak Gatut dan kakak-kakak saya Defit Chusaini, Fita Sulfiani, Marina, Solikin, Nur Ayu, Merrys Sando, Tri Kristanti, serta adik saya Sabila dan Vica Ayu yang selalu memberikan limpahan kasih sayang dan materi, dorongan semangat, serta doa.
5. Adi Eko Jayanto sebagai calon suami yang selalu ada untuk memberikan semangat dan membantu setiap proses dalam penyelesaian tesis. Calon ibu dan bapak mertua yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini
6. Yolanda Efionita, Chintiya Zein, Tutus Cahya, Christian Nindia, Aditya Pramono, Vierkury Metyopandi, Ali Mahmud, Ilham Agung Kurniawan, Pradina Kusuma Wardani, Abrian Amir, Fiqi Renaldi, Mardhatillah Shanti, Bigraf Triangga, Ridha Aji, Nina Deskartika, Eka Putri Rifandani dan teman-teman di Magister Manajemen FEB UB angkatan 2016 yang turut memberikan banyak dukungan dan memberikan semangat.
7. Nuril Laelatul, Mochtar Mustofa, Rizky, Prio Sujatmiko, Revi, Selvi, Nurul Handayani, Anita Pratama, Febri Riawan, Erwin dan rekan-rekan lainnya yang senantiasa membantu dalam penyelesaian tesis ini.

8. Pengembang situs sci-hub.io yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam mencari berbagai referensi untuk penulisan thesis. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tugas akhir ini.

Malang, 26 Juni 2019

Penulis



ABSTRAK

PUTRI RAYINING SANDI, Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 1 Mei 2019. **Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase intention Produk Lipstik Wardah Melalui Brand Image dan Brand Credibility (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Kediri)**. Ketua Komisi Pembimbing Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE, Anggota Komisi Pembimbing Dr. Agung, MS.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention serta peran brand image dan brand credibility sebagai mediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk lipstik Wardah. Sampel penelitian dilakukan pada konsumen wanita di kota Kediri sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square). Uji instrumen penelitian meliputi tes inner model, outer model, konversi diagram jalur, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hasil lain menunjukkan bahawa peran brand image mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention. Begitu pula dengan brand credibility mampu memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention. Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi perusahaan dalam meningkatkan brand image dan brand credibility melalui penggunaan selebriti sebagai endorser.

Kata Kunci: celebrity endorsement, brand image, brand credibility, purchase intention

ABSTRACT

Sandi, Putri Rayining. Master Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. 2019. **The Effect of Celebrity Endorsement on the Purchase Intention towards *Wardah* Lipstick Products through Brand Image and Brand Credibility (A Study on Female Consumers in the City of Kediri).** Head of Advisory Commission: Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE, Member of Advisory Commission: Dr. Agung, MS.

The objective of this study is to assess and analyze the effect of celebrity endorsement on purchase intention and the role of brand image and brand credibility in mediating the influence of celebrity endorsement on the intention to purchase *Wardah* lipstick products. Using purposive sampling, 120 female consumers in the city of Kediri were selected as the respondents. The data was analyzed using PLS (Partial Least Square), and the instruments were assessed using inner model tests, outer model test, path diagram conversion, and hypothesis test.

This study finds that celebrity endorsement does not influence purchase intention and that both brand image and brand credibility mediate the influence of celebrity endorsement on purchase intention. The results practically provide companies with knowledge and understanding to improve brand image and brand credibility by using celebrities as endorsers.

Keywords: celebrity endorsement, brand image, brand credibility, purchase intention.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul: **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK LIPSTIK WARDAH MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND CREDIBILITY*”**

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi *celebrity endorsement*, *purchase intention*, *brand image* dan *brand credibility* Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 26 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	16
2.1.1. <i>Theory Planned Behaviour</i>	16
2.1.2. Pemasaran	18
2.1.3. <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
2.1.5. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	21
2.1.6. <i>Celebrity Endorsement</i>	22

2.1.7. <i>Brand Image</i>	26
2.1.8. <i>Brand Credibility</i>	27
2.1.9. <i>Purchase Intention</i>	30
2.1.10. Perilaku Konsumen.....	32
2.2. Kajian Empiris.....	35

BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual.....	40
3.2. Hipotesis penelitian.....	43
3.2.1. Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	43
3.2.2. Peran <i>brand image</i> mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	44
3.2.3. Peran <i>brand credibility</i> mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	44
3.3. Identifikasi Variabel Penelitian	45
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.4.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	45
3.4.2. <i>Brand Image</i>	47
3.4.3. <i>Brand Credibility</i>	48
3.4.4. <i>Purchase Intention</i>	48

BAB IV : METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian	50
4.2. Lokasi dan Objek Penelitian.....	50
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
4.3.1. Populasi.....	51
4.3.2. Sampel	51
4.4. Jenis dan Sumber Data	54
4.4.1. Data Primer	54
4.4.2. Data Sekunder.....	55
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55

4.6. Teknik Pengukuran Variabel	56
4.7. Uji Instrumen Penelitian	57
4.7.1. Uji Validitas	57
4.7.2. Uji Reliabilitas	58
4.8. Metode Analisis Data	59
4.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	59
4.8.2. Analisis Statistik Inferensial	59
4.8.2.1. Analisa <i>outer model</i> (model pengukuran)	59
4.8.2.2. Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	60
4.8.2.3. Pengujian Hipotesis	61
4.8.2.4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	62
 BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
5.2. Karakteristik Responden	68
5.2.1. Responden Berdasarkan Usia	69
5.2.2. Responden Berdasarkan Status Pernikahan	69
5.2.3. Responden Berdasarkan Agama	70
5.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
5.2.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
5.2.6. Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	73
5.2.7. Responden Berdasarkan Alasan Jika Berniat Memilih Membeli dan Menggunakan Lipstik Wardah	74
5.3. Analisis Statistik Deskriptif	76
5.3.1. <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)	76
5.3.2. <i>Brand Image</i> (Z_1)	79
5.3.3. <i>Brand Credibility</i> (Z_2)	81
5.3.4. <i>Purchase Intention</i> (Y_1)	82
5.4. Hasil Analisis Data	84
5.4.1. Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	84
5.4.1.1. Pengujian Validitas	84

5.4.1.2. Pengujian Reliabilitas	85
5.4.2. Hasil Evaluasi Inner Model	86
5.5. Pengujian Hipotesis	88
5.5.1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	88
5.5.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi	90
5.6. Pembahasan.....	92
5.6.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	92
5.6.2. Peran <i>Brand Image</i> Mampu Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
5.6.3. Peran <i>Brand Credibility</i> Mampu Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
5.7. Implikasi Penelitian	101
5.7.1. Implikasi Teoritis.....	101
5.7.2. Implikasi Praktis.....	102
5.8. Keterbatasan Penelitian.....	103
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	104
6.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Perkembangan Pasar Kosmetik.....	2
1.2.	Rating Produk Lipstik Wardah.....	4
1.3.	Research Gap.....	7
1.4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur 2017.....	11
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	37
3.1.	Variabel, Indikator dan Item Penelitian.....	49
4.1.	Skor Skala Likert.....	57
4.2.	Uji Validitas Variabel.....	58
4.3.	Uji Reliabilitas Variabel.....	58
4.1.	Daftar Penghargaan yang Pernah Diraih oleh Wardah.....	68
5.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	69
5.3.	Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	69
5.4.	Responden Berdasarkan Agama.....	70
5.5.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
5.6.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
5.7.	Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	73
5.8.	Responden Berdasarkan Alasan Jika Berniat Memilih Membeli dan Menggunakan Lipstik Wardah.....	74
5.9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1).....	77
5.10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (Z_1).....	79
5.11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Credibility</i> (Z_2).....	81
5.12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	83
5.13.	Nilai <i>Loading Factor</i> , <i>AVE</i> , dan <i>Communality</i>	85
5.14.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
5.15.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	89
5.16.	Hasil Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	87
5.17.	Hasil Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bauran Pemasaran.....	19
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	34
3.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	43
5.1	Model Struktural Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	89



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas	116
Lampiran 3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 4.	Koefisien Jalur	125
Lampiran 5.	Validitas dan Reliabilitas Konstruk	126
Lampiran 6.	Uji Sobel	127



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup moderen yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Bagi kaum wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia, karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Riset pasar Dunia Industri, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional tumbuh 9% dengan nilai mencapai Rp64,34 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp59,03 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 13,6% per tahunnya.

Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2011 hingga 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1.1
Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Trillion)	Pertumbuhan (%)
2009	28,76	9,7
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,61	19,0
2015	64,34	9,0
Kenaikan rata-rata, % tahun		13,6

(Sumber: Riset Dunia Industri, 2015 (www.duniaindustri.com))

Tahun 2015 permintaan kosmetik nasional sedikit mengalami kelesuan karena turunnya daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian yang belum stabil, namun diyakini pasar kosmetik nasional masih berpotensi untuk tumbuh. Salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik adalah masyarakat Indonesia yang jumlahnya 250 juta jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Banyak produk kosmetik yang ditawarkan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada, sehingga dari peluang tersebut menghasilkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan dituntut harus membuat strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang akan menimbulkan niat beli dengan

strategi tersebut dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk untuk menarik perhatian dan menciptakan asosiasi positif (Pangastuti dan Purnami,2015).

Pemasaran mempunyai peranan penting di mana perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam menggerakkan penjualan yang cepat serta membuat konsumen dan pelanggannya merasakan kepuasan. Pemasar harus bisa mengubah sikap seseorang (konsumen), bagaimana pemasar melakukan komunikasi persuasif kepada seseorang (calon konsumen) untuk bisa mengubah sikap mereka (untuk memilih membeli atau tidak) (Solomon, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen sehingga timbul niat untuk beli adalah melalui periklanan. Seperti halnya Wardah yang diproduksi PT.Paragon Techology and Innovation. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik. Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI.

Tabel 1.2 menunjukkan rating berbagai merek lipstik yang masuk dalam *TOP Brand Award* pada tahun 2013-2018. Lipstik wardah berhasil menggiring *brand* wardah dan mengawali untuk masuk *TOP Brand Award* berturut-turut selama 5 tahun terakhir. Tahun 2013 Wardah terlihat pada posisi paling akhir, namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan hingga menempati posisi teratas. Wardah berhasil mempertahankan posisi tersebut dan mengalahkan kompetitor utama merek lipstik top di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut. Data tersebut menunjukkan bahwa lipstik Wardah mendapatkan kepercayaan dari konsumen lipstik lokal di Indonesia untuk menjadikan Lipstik Wardah sebagai

pemimpin produk kosmetik kategori lipstik dalam *TOP Brand Award* Indonesia (Handoko,2018).

Tabel 1.2
Rating Produk Lipstik Wardah

No.	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Revlon	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Pixy	Revlon	Revlon	Maybeline	Maybeline	Pixy
3	Viva	Sariayu	Pixy	Pixy	Pixy	Red-A
4	Mirabella	Pixy	Oriflame	Revlon	Red-A	Maybeline
5	Sariayu	Viva	Sariayu	Red-A	Revlon	Puteru
6	Maybeline	Oriflame	La Tulipe	Puteri	Oriflame	
7	Wardah	La Lulipe			Puteri	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

PT.Paragon Technology and Innovation melakukan berbagai macam bentuk strategi penjualan dengan tujuan menarik minat belikonsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk Wardah. Minat pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah yaitu melalui periklanan (komunikasi persuasif). Morissan (2010) mengemukakan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan media sosial seperti Facebook, Instagram serta Twitter. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih menjadi primadona dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand*

minded. Masyarakat Indonesia lebih cenderung mengenali suatu produk yang pernah mengiklankan melalui media televisi dibandingkan yang tidak mengiklankan di media televisi.

Strategi periklanan yang populer digunakan saat ini adalah strategi *celebrity endorsement* yang merupakan penggunaan selebriti untuk membuat iklan menjadi semakin menarik dan mudah dikenal. Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Shimp, (2014), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain (Shimp, 2014). *Celebrity endorsement* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi purchase intention. Sesuai dengan *Theory Planned Behaviour* yang menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku seseorang yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavior control* (kontrol perilaku persepsi) (Ajzen,2006). Berdasarkan *Theory Planned Behaviour*, maka perilaku pembelian konsumen akan ditentukan oleh tiga faktor tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk dari salah satu faktor *Theory Planned Behaviour*, yaitu faktor *subjective norm*. *Subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu (Ajzen, 2006). Faktor

subjective norm pada *celebrity endorsement* dapat dimisalkan seorang calon konsumen yang ingin membeli produk kosmetik lipstick, dipengaruhi dari sikap *celebrity endorsement* dalam iklannya dan ingin meniru gaya hidup dari selebriti pada iklan produk lipstick tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan *subjective norm* yang dapat menjadi sebagai *ambassador* bagi produk lipstick Wardah.

Di dalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal adalah hubungan antara atasan-bawahan; guru-murid; atau orang tua-anak. Hubungan horizontal terjadi antara individu dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat setara. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya.

Beberapa penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, (Joseph, 2003; Liu *et al*, 2007; Jasmina Ilicic dan Chintya , 2011) mengatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi *purchase intention*, meskipun begitu, terdapat celah dalam penelitian yang dilakukan Cormick (2016). Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Perbedaan beberapa hasil

penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* akan diringkas dalam Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Research gap

Variabel	Pengaruh Antar Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>	Strategi <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Joseph M.Cronin (2003); Jasmina ilicic dan Chintya (2011)
		Strategi <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Krikitika Nagdev dan Rama Preet Singh (2016); Cormick (2016)

Cormick (2016) menyampaikan bahwa pengalaman dengan *celebrity endorsement* tidak cukup untuk menimbulkan *purchase intention*, diperlukan adanya perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Inkonsistensi hasil penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 1.3 menurut peneliti menjadi menarik untuk dilakukan penelitian mengenai variabel lain, untuk mengisi gap tersebut dibutuhkan variabel-variabel yang diprediksi dapat lebih menjelaskan hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsesment* sebagai upaya memperkenalkan produk juga dilakukan oleh PT.Paragon Techology and Innovation dalam mempromosikan produk kosmetiknya, yaitu wardah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan dan selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Wardah.

Pada penelitian empiris lebih lanjut, ditemukan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* (Kara Chan, Yu Leung Ng and Edwin K. Luk, 2016; Seongseop (Sam) Kima, Ja Young (Jacey) Choeb, James F. Petrick, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Adamantios Diamantopoulos, et al (2018), menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak positif terhadap produk dan dapat menimbulkan minat pembelian konsumen. Hal lain yang menyebabkan Wardah diminati oleh konsumen selain dari *celebrity endorser* adalah adanya faktor citra merek. Wardah dikenal oleh masyarakat sebagai merek kosmetik terkenal, memiliki citra yang bagus, serta merek kosmetik pertama yang terjamin halal, sehingga konsumen akan merasa aman dan yakin untuk menggunakannya. Pada saat konsumen dihadapkan oleh berbagai macam kosmetik yang ditawarkan kemudian Wardah muncul dengan media promosi periklanan menggunakan seorang bintang iklan serta citra yang baik dari sisi produk, maka hal tersebut dapat mendorong *purchase intention* konsumen terhadap produk lipstik Wardah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shih-Ping Jeng (2016; Xuehua Wang and Zhilin Yang (2011) menyatakan bahwa *brand credibility* dapat meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*). Pentingnya *Brand Credibility* dalam sebuah produk adalah untuk memberikan kepercayaan dari informasi sebuah merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kredibilitas merek ini berhubungan erat dengan perspektif konsumen terhadap suatu merek produk, tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, hal inilah yang dapat memicu munculnya dorongan niat pembelian konsumen. Selama ini produk-produk dari wardah dipercaya konsumen salah satunya karena dapat memberikan fungsi sesuai informasi dari produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pembelian produk-produk dari wardah yang meningkat (Gambar 1.2).

Penelitian ini menggunakan *brand image* (citra merek) dan *brand credibility* (kredibilitas merek) merupakan variabel mediasi pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Menurut Kotler (2014) mendefinisikan merek

adalah nama, simbol, tanda, istilah, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Merek yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam bisnisnya. Umumnya konsumen percaya pada merek yang telah banyak dikenal orang karena merek tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Menurut Shimp (2014) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berupa karakter, ciri-ciri, kekuatan maupun kelemahan dari produk. Shimp (2014) juga menambahkan bahwa citra merek dapat menimbulkan *emotional value*. *Emotional value* ini akan memunculkan dua kemungkinan, yaitu *emotional value* positif dan *emotional value* negatif. *Emotional value* ditimbulkan dari citra merek dapat berupa perasaan positif sehingga memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu *emotional value* juga dapat berupa perasaan negatif yang mengakibatkan konsumen mengambil keputusan untuk tidak mau lagi membeli produk tersebut. Kesan positif dari konsumen pada sebuah *brand* mengakibatkan ketertarikan yang nantinya akan menimbulkan minat beli dari dalam diri konsumen.

Pentingnya *Brand Credibility* dalam sebuah produk adalah untuk memberikan kepercayaan dari informasi sebuah merek produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kredibilitas yang ditandai oleh suatu merek dianggap penting karena mengurangi ketidakpastian konsumen dan menghemat biaya pengambilan keputusan (Akdeniz et al., 2013). Kredibilitas dianggap sebagai karakteristik paling penting dari sinyal merek (Erdem dan Swait, 2004; Spry et al., 2011). Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan posisi informasi produk atau layanan yang terkandung dalam suatu merek (Erdem dan Swait, 2004). Menurut Spry et al. (2011),

kredibilitas merek akan terdorong saat dibangunnya media komunikasi, sehingga kredibilitas *endorser* selebriti dapat mentransfer dan mengangkat nilai-nilai kredibilitas merek. Erdem *et al.* (2004) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan sebuah merek untuk dapat dipercaya, dan keahlian/keunggulan sebagai kapasitas dalam menyampaikan komitmen merek. Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereknya adalah dengan menggunakan *endorser* dari pihak selebriti.

Didalam *Theory Planned Behaviour* juga terdapat 3 faktor yang mempengaruhi niat beli, termasuk *Perceived behavior control*. *Perceived behavior control* juga diartikan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail dan Zain, 2008). Ajzen (2006) memaparkan *perceived behavioural control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control belief*). *Belief* tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan perilaku tersebut, sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung dan

banyak factor penghambat suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen,2006). Penelitian ini, berkaitan tentang bagaimana seseorang akan berniat membeli suatu produk jika mereka mendapatkan banyak faktor pendukung dari produk yang akan mereka beli, misal informasi positif dari berbagai sumber (iklan, majalah, review, kelompok refensi,dsb) tentang *brand image* dan kredibilitas merek produk tersebut. Sebaliknya, seseorang akan cenderung sulit untuk melakukan suatu perilaku niat pembelian jika mereka banyak menerima faktor penghambat, misal informasi negatif bahwasannya produk tersebut tidak baik, sehingga memunculkan bahwa persepsi bahwa *brand image* dan *brand credibility* dari produk tersebut tidaklah baik.

Kota Kediri merupakan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki kepadatan penduduk dengan jumlah penduduk wanita lebih tinggi dibanding penduduk laki-laki. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pada tahun 2017 :

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur, 2017

Kota	Jumlah Penduduk	
	Laki-laki	Perempuan
Kediri	141.609	142.475
Blitar	69.411	70.584
Malang	424.811	436.603
Probolinggo	114.822	118.301
Pasuruan	97.995	99.701
Mojokerto	62.587	64.692
Madiun	85.203	90.896
Surabaya	1.420.182	1.454.517
Batu	102.585	101.412

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2018

Berdasarkan data kependudukan pada tabel 1.4, Kota Kediri memiliki potensi bagi industri kosmetik untuk memasarkan berbagai produk. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen adalah kaum wanita dan persaingan antar

pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Kota Kediri merupakan salah satu kota dengan penduduk yang terbilang padat karena banyak terdapat perguruan tinggi, pusat perbelanjaan. Kehidupan dikota terbilang cukuplah mewah, sehingga jika seseorang tinggal dipusat perkotaan maka mereka akan semakin peduli dengan penampilan mereka. Menggunakan riasan wajah merupakan salah satu bentuk kepedulian individu terhadap penampilan diri pribadi terutama bagi seorang wanita

Wardah menggandeng selebriti Indonesia yaitu Inneke Koesharwati. Pemilihan Inneke Koesharwati sebagai *brand endorse* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan, yang *notabene* dilingkupi pengaruh-pengaruh hingar bingar dunia hiburan, yang jika tidak dapat memfilter akan terjerumus pada hal-hal yang negatif. *Celebrity endorsement* Wardah berikutnya yang digadang-gadang dapat melampaui angka penjualan produk Wardah dalam proses promosinya adalah seorang designer muda Indonesia yang mempelopori munculnya *Hijab Street Style*. Penunjukan Dian Pelangi sebagai *Celebrity endorsement* wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabers yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk-produk wardah. Wardah juga menggunakan Dewi Sandra dan Raline Shah dalam *celebrity endorsement* selain Inneke koesharwati dan dian Pelangi sebagai bintang iklannya Fenomena penggunaan selebriti sebagai *Celebrity Endorsesment* sebuah produk memang sering dilakukan, hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang senantiasa mengikuti gaya dari idolanya yang merupakan seorang selebriti seperti Inneke koesharwati dan dian Pelangi. Penggunaan *brand endorse* yang diharapkan oleh PT.Paragon Techology and Innovation dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen

produk-produk Wardah. Pemilihan *brand endorse* yang sesuai setidaknya akan dapat memberikan pengaruh positif bagi para pemakai produk Wardah untuk dapat melakukan tindakan-tindakan yang positif.

Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia dan juga merupakan salah satu *brand* yang berhasil menjadi Top *Brand* Indonesia dibandingkan dengan *brand* lainnya, seperti maybeline, pixy, puteri, Revlon, oriflame, viva, red-a, dan sariayu. Produk lipstik wardah termasuk produk yang sudah memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik serta sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Kosmetik Wardah juga mampu bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Sariayu dan Pixy. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Wardah adalah *brand* yang telah menguasai industri kosmetik di Indonesia. Wardah mampu bersaing dengan produk-produk unggulannya dan meraih *TOP Brand Awards*. Berdasarkan keunggulan-keunggulan, wardah memiliki *brand image* dan *brand credibility* yang baik.

Mengacu pada pemaparan latar belakang tersebut, baik dari fenomena bisnis maupun celah penelitian yang ditemukan, menjadikan peneliti ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* produk lipstik wardah melalui *brand image* dan *brand credibility* bagi konsumen produk lipstik Wardah di Kota Kediri.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk lipstik wardah?
2. Apakah peran variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* produk lipstik wardah?
3. Apakah peran variabel *brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* produk lipstik wardah?

1.3 Tujuan Masalah

1. Menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk lipstik wardah
2. Menganalisis peran variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* produk lipstik wardah.
3. Menganalisis peran variabel *brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase Intention* produk lipstik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini memberi manfaat dalam ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh, *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk lipstik wardah melalui *brand image* dan *brand credibility*.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sebagai bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik perusahaan yang memproduksi produk lipstik wardah, dimana hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam membuat kebijakan lebih lanjut untuk meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti pentingnya *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand credibility* dalam strategi pemasaran, sehingga mampu menciptakan penjualan yang meningkat



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory Planned Behaviour (TPB) atau dapat disebut juga teori perilaku yang terencana. Teori ini dapat mengusulkan bagaimana perilaku manusia dapat diatur (Ajzen, 2006), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi niat beli. Sikap didefinisikan sesuatu yang berawal dari kepercayaan kolektif, seperti memiliki niat untuk membeli. Norma subjektif adalah fungsi kepercayaan yang diperoleh dari pandangan orang-orang lain, yang dianggap tekanan sosial untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam perilaku tertentu, dan persepsi kontrol perilaku yang menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2006). Berdasarkan *Theory Planned Behaviour*, maka perilaku pembelian konsumen akan ditentukan oleh tiga faktor tersebut. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk dari salah satu faktor *Theory Planned Behaviour*, yaitu faktor *subjective norm*. *Subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu (Ajzen, 2006). Faktor *subjective norm* pada *celebrity endorsement* dapat dimisalkan seorang calon konsumen yang ingin membeli produk kosmetik lipstick, dipengaruhi dari sikap

dalam iklannya dan ingin meniru gaya hidup dari selebriti pada iklan produk lipstik tersebut. Celebrity endorsement merupakan subjective norm yang dapat menjadi sebagai ambassador bagi produk lipstik Wardah..

Di dalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal adalah hubungan antara atasan-bawahan, guru-murid, atau orang tua-anak. Hubungan horizontal terjadi antara individu dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat setara. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya.

Perceived behavior control juga diartikan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu (Ismail dan Zain, 2008). Ajzen (2006) memaparkan *perceived behavioural control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control belief*). *Belief* tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat

meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Secara umum, semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan perilaku tersebut, sebaliknya, semakin sedikit faktor pendukung dan banyak faktor penghambat suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen,2006).

Dalam penelitian ini, seseorang akan berniat membeli suatu produk jika mereka mendapatkan banyak faktor pendukung dari produk yang akan mereka beli, misal informasi positif dari berbagai sumber (iklan, majalah, ulasan, kelompok refensi,dsb) tentang brand image dan kredibilitas merek produk tersebut, sebaliknya, seseorang akan cenderung sulit untuk melakukan suatu perilaku niat pembelian jika mereka banyak menerima faktor penghambat, misal informasi negative bahwasannya produk tersebut tidak baik, sehingga memunculkan bahwa persepsi bahwa *brand image* dan *brand credibility* dari produk tersebut tidaklah baik.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Beberapa aktivitas inti dari pemasaran yaitu penjual atau produsen mengenali kebutuhan konsumen, lalu merancang produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan mendistribusikannya. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *marketing*. Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu

sama lain, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengakhiri atau melanjutkan tindakan ini.

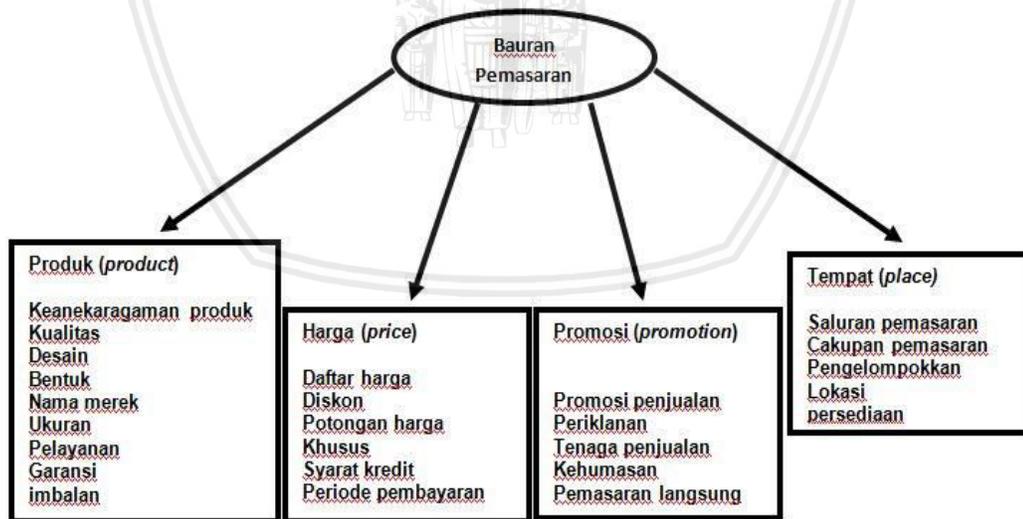
2.1.3 Marketing Mix

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Kotler dan Keller (2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut

1. Produk (*product*), adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga (*price*), adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*), adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi (*promotion*), adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.1.4 **Promotion (promosi)**

Secara umum promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, merayu dan memberikan ingatan kepada konsumen atau pasar dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Michael Ray dalam Morissan (2010), mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods services or promote an idea*"(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrumen dasar yang digunakan untuk tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi terdiri atas empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas dan

personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010).

2.1.5 Advertising (Periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler dan Keller, 2016). Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal) dan diharapkan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan informative (*Informatif advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan persuasif (*Persuasive advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan pengingat (*Reminding advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan penguatan (*Reinforcement advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.6 *Celebrity Endorsement*

Sonwalkar, et al (2011) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan *selebriti* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003). *Selebriti* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain (2003).

Hasan (2014) menyatakan bahwa Iklan oleh keterlibatan selebritas menjadi esensi dalam lingkungan pemasaran kompetitif modern untuk pengakuan tinggi dan penciptaan persepsi produk yang kuat. Studi terakhir menunjukkan bahwa menggunakan *endorser selebriti* yang menarik membantu menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi (KahleandHomer, 1985; Till dan Busler, 2000; Ohanian, 1991) serta menciptakan sikap positif terhadap iklan (KahleandHomer, 1985; Kamenit, 1990). Kesimpulan dari pendapat-pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Selebriti* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty* kharisma dan kredibilitas.

2.1.6.1 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan dalam memilih selebriti yang menjadi endorser, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan

a. *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesuksesan audiensi terhadap selebriti (*likeability*), yang kedua adalah tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan selalu berdampingan (Royan, 2004). Konsumen akan cenderung membentuk

kesan positif pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik.

Attractiveness mengacu pada daya tarik fisik seseorang, misalnya kecantikan, elegance, sikap, dan etika (Amos *et al.*, 2008; Lord and Putrevu, 2009; Han and Ki, 2010; Magnini *et al.*, 2010). Endorser yang menarik dirasa lebih positif dan mampu merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik (Mowen dan Mowen, 2002). Efektivitas iklan dengan endorser yang dirasa memiliki banyak kemiripan dengan persepsi konsumen atas “*source attractiveness*” akan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan endorser yang kurang menarik (Till dan Busler, 2000). Lebih jauh lagi, apabila daya tarik fisik endorser kongruen dengan produk yang diendorse, maka sikap konsumen atas iklan dan produk akan semakin tinggi (Kim dan Na, 2007; McCormick, 2016)

b. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

“Trustworthiness refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say”(Shimp,2003).

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat audiensi memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti

untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk

Para pelaku pemasaran lebih memilih selebriti yang mampu menarik simpati konsumen dan memiliki karakter *trustworthiness* serta citra kejujuran yang tinggi, dengan tujuan agar endorser dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas produk, dan lebih jauh lagi meningkatkan *purchase intention* (Erdem dan Swait, 2004). Berdasarkan uraian tersebut, secara sederhana *trustworthiness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser untuk membuat masyarakat percaya pada pesan yang diinformasikan.

c. **Expertise (Keahlian)**

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama. Ohanian dalam Roy *et al* (2013) menemukan bahwa, ketika seorang *celebrity endorser* mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya, maka secara persuasif konsumen akan dengan mudah terbujuk untuk menghasilkan niat pembelian positif.

Spry *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *expertise* seorang *endorser* berkaitan dengan validitas klaim mengenai produk, dimana hal tersebut disebut sebagai faktor penting dalam meningkatkan kemampuan persuasi iklan. Keahlian mengacu pada sejauh mana kemampuan dan pengalaman seorang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Amos *et al.*, 2008; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini *et al.*, 2010). Keahlian dihubungkan dengan kompetensi, kualifikasi, keahlian, dan penguasaan seseorang terhadap sesuatu. *Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada suatu mengatakan bahwa tingkat pengetahuan adalah determinan utama dari kredibilitas (Wu dan Lo, 2009).

2.1.7 Brand Image (Citra Merek)

Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Tjiptono (2015) yaitu:

“Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.”

Pendapat-pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga

asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. 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.

Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013), menurutnya, citra merek dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen, dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain, oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.8 Brand Credibility

Brand credibility menurut Baek dan King (2012) 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. Sebuah merek yang semakin kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh

konsumen untuk dibeli (Baek & King, 2012). Erdem dan Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Erdem dan Swait (2004) juga mengemukakan bahwa terdapat 2 komponen utama pada kredibilitas merek, yakni *trustworthiness* dan *expertise* (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas juga mencakup aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh penting bagi keberhasilan perusahaan (Newell *et al.*, 2008).

Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand credibility* adalah kemampuan untuk dapat dipercaya dari merek suatu produk dan informasi yang tertanam dalam merek tersebut, di mana juga tergantung pada persepsi konsumen apakah merek produk tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan dan mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan. Keyakinan yang dibentuk sebagai hasil dari keterlibatan dan penggunaan produk secara langsung seringkali lebih kuat daripada yang dibentuk melalui eksposur terhadap iklan. Beragam penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengumpulan informasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk, baik yang didapat melalui pesan iklan maupun dengan melakukan pembelian langsung. Elyria Kemp and My Bui (2011), penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, niat pembeliannya lebih besar. Pemahaman atas *brand credibility* tidak terlepas dari *brand equity*. Su dan Tong (2015) menyatakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Penelitian yang dilakukan Shih-Ping Jeng (2016) dengan tujuan menyelidiki bagaimana

kredibilitas merek mempengaruhi niat pembelian konsumen di sektor maskapai penerbangan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi niat pembelian.

Kredibilitas merek mewakili ringkasan komunikasi merek ke konsumen dan konsumen ke merek dari waktu ke waktu (Sweeney dan Swait, 2008), dan merangkul sejarah pribadi pengalaman merek (Erdem et al., 2004). Dengan demikian, kredibilitas merek meningkatkan utilitas yang diharapkan konsumen dari sebuah merek dan probabilitas pilihan merek (Erdem dan Swait, 2004). Kepercayaan dan keahlian suatu merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi dan tindakan pemasaran sebelumnya (Erdem dan Swait, 2004), penelitian menunjukkan konstruk konsistensi, investasi merek, dan kejelasan merupakan anteseden dari kredibilitas merek (Erdem et al., 2004). Konsistensi mewakili tingkat harmoni dan konvergensi antara tindakan pemasaran dan stabilitas strategi bauran pemasaran dari waktu ke waktu (Erdem et al., 2004). Investasi merek mewakili pengeluaran perusahaan untuk merek (misalnya, iklan, sponsor, dan tindakan tanggung jawab sosial) untuk menunjukkan komitmen merek jangka panjang dan untuk meyakinkan konsumen bahwa janji merek akan dipertahankan (Erdem dan Swait, 2004; Sweeney dan Swait, 2008). Kejelasan mewakili kurangnya ambiguitas dalam informasi produk yang terkandung dalam suatu merek (Erdem et al., 2004). Kredibilitas merek dapat diciptakan oleh peningkatan konsistensi, kejelasan, dan investasi merek dari waktu ke waktu, melalui semua praktik dan aspek komunikasi pemasaran seperti iklan citra merek, sponsor, atau promosi penjualan, sehingga amatlah penting bagi suatu perusahaan atau produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk

menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi harapan dan kualitas yang dijanjikan.

Kredibilitas merek ini berhubungan erat dengan perspektif konsumen terhadap suatu merek produk, tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, hal inilah yang dapat memicu munculnya dorongan pembelian konsumen. kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Erdem dan Swait (2004) menjelaskan kredibilitas merek yang lebih tinggi akan memudahkan pengumpulan dan biaya pengolahan informasi, dan risiko yang lebih rendah. Spry *et al.* (2011) menyatakan bahwa kredibilitas merek yang baik mampu menciptakan peningkatan ekuitas merek. Erdem *et al.* (2004) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan dari merek yang dipercaya, sedangkan keahlian/keunggulan sebagai kapasitas dalam menyampaikan komitmen merek. Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereknya adalah dengan menggunakan *endorser* dari pihak selebriti.

2.1.9 Purchase Intention

Purchase intention merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, karena *purchase intention* merupakan gambaran dari kesan retensi (ingatan) konsumen. *Purchase intention* menggambarkan tindakan konsumen di masa depan yang dapat diprediksi dan kemungkinan bahwa minat tersebut akan diwujudkan menjadi tindakan pembelian, baik secara *offline* maupun *online* (Kim *et al.*, 2017). Jin dan Kang (2011) menyebutkan bahwa *purchase intention* berkaitan dengan adanya 4 perilaku

konsumen yaitu *undoubted plan to buy the product, thinking unequivocally to purchase the product, when someone contemplate to buy the product in the future, and to buy the specific product utterly*. *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belc, 2004).

“Purchase intention is the implied promise to one’s self to buy the product again whenever one makes next trip to the market” (Kudeshia & Kumar, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, Hamid dan Hameed (2005) menjelaskan bahwa setelah konsumen mempunyai pengetahuan yang menyeluruh tentang produk dan merasa puas setelah melakukan pembelian pertama, konsumen akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merk, hal tersebut merupakan *purchase intention*. Lebih jauh lagi, Fandos dan Flavian (2006) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang dapat diprediksi akan terjadi dalam waktu dekat mengenai pembelian ulang dari suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* meliputi minat seseorang untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah seseorang sudah pernah ataupun belum pernah membeli suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan determinan terpenting dalam mendefinisikan *actual behavior*.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Niat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi beberapa faktor:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. *Culture* (Budaya), budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. *Subcultures* (Sub-Budaya), sub budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan

program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

- c. *Social Classes* (Kelas Sosial) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

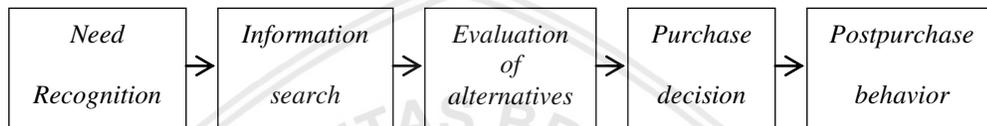
1. *Social factor* (Faktor Sosial)

- a. *Reference Group* (Kelompok Referensi), kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, jadi, seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.
- b. *Family* (Keluarga), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.
- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status), setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

2. *Personal factor* (Faktor Pribadi), faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



(Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016)

1. Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi: Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif: Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian: Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan dalam melaksanakan maksud pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian: Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian mengenai *celebrity endorsement*, *brand image*, *product quality*, *purchase intention* sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, dengan konstruksi korelasi antar variabel, tujuan, metode penelitian dan subyek penelitian yang berbeda-beda. Beberapa penelitian mengenai *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand credibility*, dan *purchase intention* masih banyak yang bersifat parsial. Misalnya penelitian yang menguji pengaruh strategi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, secara umum memberikan hasil yang hampir sama, dimana kesimpulan akhirnya menyatakan *celebrity endorsement* yang diukur melalui tingkat kredibilitas endorser berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Hasan *et al.*, 2014; Jasmina Ilicic dan Cynthia M. Webster, 2011; Kara Chan *et al.*, 2013, Joseph, 2003;). Meskipun demikian, Cormick (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Serupa dengan Cormick, Krikatika Nagdev dan Raman Preet Singh (2016) juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Hassan *et al* (2014) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Alasan yang paling masuk akal atas hal tersebut yaitu adanya kesadaran konsumen yang tinggi atas kualitas dan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk berdasarkan penilaian atas produk dan bukan atas endorser. Alasan lain yang diduga mendasari diperolehnya hasil tersebut yaitu bahwa produk yang sudah terkenal mempunyai citra yang kuat dalam benak konsumen yang menyebabkan konsumen tidak lagi memilih suatu produk berdasarkan *celebrity endorser*. Selain itu, Hassan *et al* (2014) juga menyatakan bahwa daya tarik fisik endorser merupakan cara yang tepat untuk membuat iklan lebih menarik, namun demikian hal tersebut tidak dapat menimbulkan terjadinya *purchase intention*.

Strategi *celebrity endorsement* baik secara teoritis maupun empiris berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, hasil tersebut berdasarkan kesimpulan dari beberapa penelitian. *Brand image* merupakan preferensi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merk, yang melambangkan apakah konsumen menyukai merk tersebut (Kima *et al*, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh brand (Diamantopoulo.,*et al*, 2011 ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017) yang menyatakan bahwa strategi *celebrity endorsement* yang sukses dapat meningkatkan *brand image*.

Celebrity endorsement diuji pengaruhnya terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang

terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser dapat* ditransfer pada produk / merek sehingga membentuk *brand credibility* Spry, et al., (2009).

Penelitian yang menguji pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *purchase intention* juga sudah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Diamantopoulo., et al, 2011 ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017). dan *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Djafarova dan Rushworth, 2017; Jeng, 2016; Wang dan Yang,2011). Kajian empiris ini di rangkum dalam tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study</i> (Syed Rameez; Hassan; Raja Ahmed Jamil, 2014)	X = <i>Celebrity Endorsement</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method (Linear Regression Analysis)</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	<i>Effect of multiple endorsements and consumer- celebrity attachment on attitude and purchase intention</i> (Jasmina ilicic, Webster, 2011)	X1 = <i>Celebrity Endorsement</i> Y1 = <i>Attitude</i> Y2 = <i>Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method (Positivistivis me- (experiment))</i>	- <i>Multiple Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> - <i>Multiple Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	<i>Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents</i> (Kara Chan, Yu Leung Ng, Edwin K. Luk, 2013)	X1 = <i>Celebrity Endorsement</i> Y1= <i>Brand Image</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>

**Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	<i>The effect of celebrity on attitudes toward advertisements, brands and purchase intention</i> (Joseph M.Cronin, 2003)	X1 = <i>Celebrity Endorsement</i> Y1 = <i>Attitude</i> Y2 = <i>Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method (Meta Analysis)</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>
5.	<i>Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions</i> (Karla McCormick , 2016)	X = <i>Celebrity endorserment</i> Y1 = <i>Millennials attitudes</i> Y2= <i>Purchase Intentions</i>	<i>Quantitaive method (Linear Regression analysis)</i>	- <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Millenials Attitude</i> - <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
7.	<i>The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival</i> (Seongseop (Sam) Kima, Ja Young (Jacey) Choeb, James F. Petrick, 2018)	X = <i>Celebrity</i> Y1 = <i>brand awareness</i> Y2 = <i>perceived quality</i> Y3 = <i>brand image</i> Y4 = <i>brand loyalty</i> Y5 = <i>destination attachment</i>	<i>Quantitative method (Confirmator y Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modelling(SE M))</i>	- <i>Celebrity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, dan Destination Attachment</i> - <i>Celebrity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
8.	<i>The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions</i> (Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana, 2011)	X1 = <i>Country-of-Origin image</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	<i>Quantitative method (Explanatory)</i>	<i>Country-of-Origin image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Alat Analisis	Hasil
9.	<i>Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image</i> (Jihyun Lee and Yuri Lee, 2017)	X = CSR Y = Purchase Intention Z1 = Corporate image Z2 = Brand Image	Quantitative method (Linear Regression analysis)	CSR berpengaruh terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Corporate image dan Brand Image
10.	<i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i> (Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, 2009)	X = Celebrity endorser Y = Brand equity Z = Brand credibility	Quantitative method (Structural Equation Modelling (SEM))	Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Brand Credibility yang dimediasi oleh Brand Equity
11.	<i>Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users</i> (Elmira Djafarova dan Chloe Rushworth, 2017)	X = Credibility of online celebrities' Instagram profiles Y = purchase decisions	Qualitative Method (Exploratory research)	Credibility of online Celebrities' Instagram Profiles berpengaruh terhadap Purchase Decisions
12.	<i>The influences of airline brand credibility on consumer purchase Intentions</i> (Shih-Ping Jeng , 2016)	X = Brand credibility Y = Purchase intention	Quantitative method (Structural Equation Modelling (SEM))	Brand credibility berpengaruh terhadap Purchase Intention
13.	<i>The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention an empirical study in China</i> (Xuehua Wang and Zhilin Yang, 2011)	X1 = Brand credibility X2 = Brand personality Y = Purchase intention	Quantitative method (Linear Regression analysis)	Brand credibility dan Brand Personality berpengaruh terhadap Purchase Intention

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertitik tolak dari studi teoritik dan didukung penelitian terdahulu. Pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu pada bab sebelumnya telah dijelaskan beberapa variabel yang diteliti, yaitu *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand credibility* dan *purchase intention*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Melihat industri kosmetik, khususnya makeup yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, wardah pun turut serta menghadirkan produk kosmetik berkualitas untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu produknya adalah lipstik yang mempunyai banyak variasi dan berhasil menjadi lipstik yang diburu para pecinta makeup tanah air. Alasan pemilihan produk wardah sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan lipstik wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan dengan rangkaian produk yang bervariasi di Indonesia, dan menempati urutan pertama pada *Top Award Brand* 2017 (sumber://www.topbrand-award.com). Terdapat beberapa alasan penting sebagai dasar pemikiran untuk dilakukan penelitian ini. Alasan utamanya adalah untuk mengetahui kontribusi strategi *celebrity endorsement* dalam membangun *purchase intention*. Pentingnya dilakukan penelitian mengenai *purchase intention* dikarenakan

variabel tersebut harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, karena *purchase intention* merupakan gambaran dari kesan retensi (ingatan) konsumen. *Purchase intention* menggambarkan tindakan konsumen di masa depan yang dapat diprediksi dan kemungkinan bahwa minat tersebut akan diwujudkan menjadi tindakan pembelian, baik secara *offline* maupun *online* (Kim *et al.*, 2017). Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan meneliti niat pembelian konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan *actual buying behavior* dari konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu produk (Atkin & Block, 1983; Spry *et al.*, 2011; Wang *et al.*, 2017). Strategi *celebrity endorsement* yang sukses dapat dicerminkan melalui tingginya kredibilitas *endorser* dipercaya mampu memberikan banyak manfaat bagi produk, misalnya membangun kredibilitas merek, meningkatkan efektivitas pemasaran, sikap terhadap merk yang positif, meningkatkan *brand recall*, *purchase intention*, dan *purchasing behavior* (Daneshvary dan Schwer, 2000; Erdem *et al.*, 2004; Fern *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2014; Suki, 2016; Spry *et al.*, 2011)

Penelitian yang menguji pengaruh strategi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, secara umum memberikan hasil yang hampir sama, dimana kesimpulan akhirnya menyatakan *celebrity endorsement* yang diukur melalui tingkat kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase intention* (Hasan *et al.*, 2014; Jasmina Ilicic dan Cynthia M. Webster, 2011; Kara Chan *et al.*, 2013). Meskipun demikian, Cormick (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

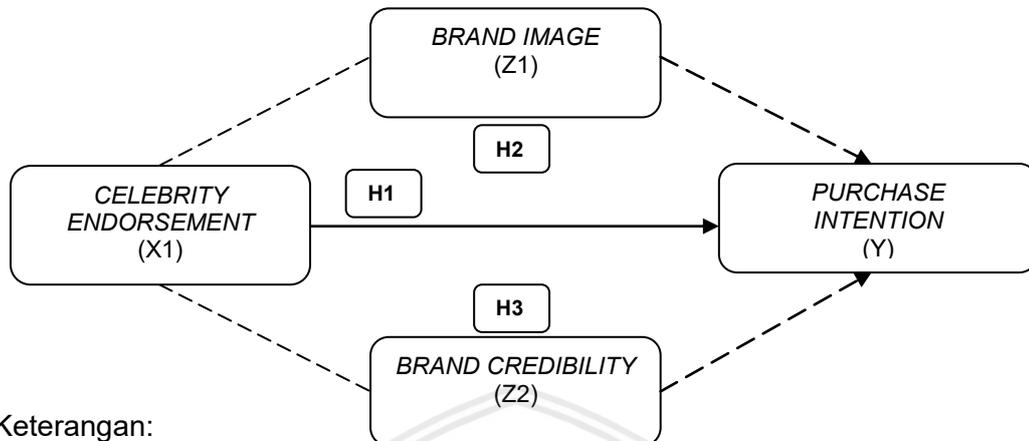
Penelitian empiris lebih lanjut, ditemukan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *brand image* (Diamantopoulo., *et al.*, 2011 ; Jihyun Lee dan

Yuri Lee, 2017). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017).

Selain itu, beberapa peneliti menemukan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand credibility* (Spry et al., 2011). *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Alasan pemilihan *brand credibility* dikarenakan *brand credibility* dibangun melalui proses transfer makna dari *endorser* pada produk / merek (McCracken, 1989).

Lebih jauh lagi, *brand image* (Diamantopoulo.,et al, 2011 ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017) dan *brand credibility* (Djafarova dan Rushworth, 2017; Jeng, 2016; Wang dan Yang,2011) dikatakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hubungan tersebut, maka penelitian ini mengembangkan suatu model untuk memberikan solusi atas *research gap* tersebut dengan menempatkan *brand image* dan *brand credibility* sebagai variabel mediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut dan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan:

- = Pengaruh langsung
- - - = Pengaruh tidak langsung

Referensi :

1. Hasan *et al.*, (2014); Jasmina Ilicic dan Cynthia M. Webster, (2011); Kara Chan *et al.*, (2013); Krikatika Nagdev dan Raman Preet Singh (2016); (Karla McCormick , 2016)*
2. Seongseop (Sam)., *et al.*, (2018); Kara Chan *et al.*, (2013); Diamantopoulo.,*et al*, (2011) ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, (2017)
3. Spry, (2009); Shih-Ping Jeng , (2016); Wang dan Yang, (2011).

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mengungkapkan tiga (3) hipotesis sebagai berikut :

3.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* (Hasan *et al.*, 2014; Jasmina Ilicic dan Cynthia M. Webster, 2011; Kara Chan *et al.*, 2013; Krikatika Nagdev dan Raman

Preet Singh (2016)) menjelaskan bahwa strategi *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu :

H₁ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

3.2.2 Peran *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention menggambarkan tindakan konsumen di masa depan yang dapat diprediksi dan kemungkinan bahwa minat tersebut akan diwujudkan menjadi tindakan pembelian (Kim et al., 2017). *Brand image* dikatakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Diamantopoulo.,et al, 2011 ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017). *Brand image* merupakan preferensi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merk, yang melambangkan apakah konsumen menyukai merk tersebut (Solomon, 2014). Penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap produk / brand yaitu, (Seongseop (Sam)., et al., (2018); Kara Chan et al., (2013); Diamantopoulo.,et al, 2011 ; Jihyun Lee dan Yuri Lee, 2017) menunjukkan bahwa kredibilitas dari seorang *endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand image, dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu :

H₂ : Peran *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

3.2.3 Peran *Brand Credibility* mampu memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Erdem dan Swait (2004) juga menyatakan bahwa *brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merk tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat

memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Menurut penelitian Spry, et al., (2009); Shih-Ping Jeng, (2016) *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand credibility*, dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : Peran *brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

3.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Penentuan variabel-variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep yang didapatkan dari hasil pustaka. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:

1. Variabel independen (X), variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen yaitu *Celebrity Endorsement*
2. Variabel mediasi (Z), variabel perantara yaitu *Brand Image*(Z1) dan *Brand Credibility* (Z2)
3. Variabel dependen (Y), keberadaannya dipengaruhi variabel bebas yaitu *Purchase Intention*

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian :

3.4.1 *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi, selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan,

keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorsement* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada niat pembelian.

Diperlukan pertimbangan-pertimbangan karakteristik yang dapat mewakilkan produk yang bersangkutan dalam memilih selebriti yang menjadi endorser, karena kecocokan karakter endorser terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan dari pendapat Shimp dalam Suki (2003):

1. Keunikan asosiasi merek mengacu pada daya tarik fisik seseorang, misalnya kecantikan, elegan, sikap, dan etika (Amoset *al.*, 2008; Han dan Ki, 2010; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini *et al.*, 2010). Endorser yang menarik dirasa lebih positif dan mampu merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik (Mowen dan Mowen, 2002).
2. *Trustworthiness* mengacu pada derajat kepercayaan penerima informasi pada kemampuan selebriti untuk menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya (Trippet *al.*, 1994), secara sederhana *trustworthiness* dalam kredibilitas endorser adalah kemampuan untuk membuat masyarakat percaya pada apa yang diinformasikan.
3. *Expertise* (keahlian) merupakan sejauh mana kemampuan dan pengalaman seorang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Amos *et al.*, 2008; Han dan Ki, 2010; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini *et al.*, 2010)..Wu dan Lo(2009) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan adalah determinan utama dari kredibilitas seorang *endorser*.

3.4.2 *Brand Image*

Brand image adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. 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.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013), citra merek dapat dilihat sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek, hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain, oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3.4.3 *Brand Credibility*

Brand credibility adalah kemampuan untuk dapat dipercaya dari merek suatu produk dan informasi yang tertanam dalam merek tersebut, di mana juga tergantung pada persepsi konsumen apakah merek produk tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan dan mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek ini berhubungan erat dengan perspektif konsumen terhadap suatu merek produk, tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, hal inilah yang dapat memicu munculnya dorongan pembelian konsumen.

Indikator dari *brand credibility* yang diadopsi dari Erdem dan Swait (2004) meliputi :

1. *Expertise* adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek mampu menunjukkan reputasi yang baik dibandingkan merek yang lain.
2. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa informasi yang disampaikan merek tersebut benar.

3.4.4 *Purchase intention*

Purchase intention adalah minat seseorang untuk membeli suatu produk, terlepas dari apakah seseorang sudah pernah ataupun belum pernah membeli suatu produk. Indikator yang diperlukan dalam meneliti variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Ringkasan penjelasan atas variabel, indikator, dan item pernyataan penelitian ditunjukkan pada tabel 3.1.berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Celebrity Endorsement (X) (Shimp,2003)	<i>Endorser's attractiveness</i> (X1)	1. Endorser Wardah memiliki daya tarik fisik. 2. Endorser Wardah memiliki keunikan (misalnya : gaya berpakaian yang kasual, pemilihan warna minimalis, dan sebagainya). 3. Gaya hidup endorser mampu merepresentasikan produk lipstik Wardah.
	<i>Endorser's trustworthiness</i> (X2)	4. Endorser memiliki kehandalan dalam mempromosikan produk lipstik wardah. 5. Endorser Wardah memiliki citra kejujuran.
	<i>Endorser's expertise</i> (X3)	6. Endorser Wardah memiliki kecakapan dalam mempromosikan produk. 7. Endorser Wardah memiliki pengalaman yang cukup sebagai endorser
Brand Image (Z1) (Kotler dan Keller, 2013)	Keunggulan asosiasi (Z1.1)	1. Merek Wardah adalah brand terkenal. 2. Merek wardah mempunyai atribut berupa kemasan yang memudahkan saya dalam mengingat merek.
	Kekuatan asosiasi (Z1.2)	3. Variasi produk lipstik Wardah yang ditawarkan sangat banyak dan berkualitas. 4. Harga dari produk lipstik wardah terjangkau.
	Keunikan asosiasi (Z1.3)	5. Merek Wardah mempunyai ciri khas.
Brand Credibility (Z2) (Erdem dan Swait, 2004)	Brand Expertise (Z2.1)	1. Merek Wardah mampu mencerminkan kualitas produk.
	Brand Trustworthiness (Z2.2)	2. Merek Wardah dapat menepati klaim terhadap produk.
Purchase intention (Y) (Ferdinand, 2006)	Minat transaksional (Y1)	1. Saya ingin membeli produk lipstik Wardah dalam waktu dekat. 2. Saya berencana untuk membeli produk lipstik wardah pada waktu yang akan datang.
	Minat referensial (Y2)	3. Saya akan menganjurkan rekan-rekan saya untuk membeli produk lipstik wardah.
	Minat preferensial (Y3)	4. Saya lebih memilih untuk membeli produk lipstik Wardah daripada produk lipstik lain.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Nuryaman dan Christina (2015), “Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang tujuannya untuk memperoleh jawaban tentang “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan atau membuktikan bagaimana hubungan antar variabel penelitian.” Penelitian yang bersifat *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Penelitian ini menjelaskan menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Credibility*, dan *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, maka asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah dalam PLS. Penggunaan PLS dalam penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi dan mengembangkan teori, sementara itu *Covarian Based SEM* lebih ditujukan untuk tujuan menguji dan mengkonfirmasi teori (Hussein, 2015)

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri, mengingat konsumen lipstik tersebar di seluruh Indonesia. Kota Kediri merupakan salah satu kota dengan penduduk yang padat karena banyak terdapat perguruan tinggi, pusat perbelanjaan. Kehidupan dikota

terbilang cukuplah mewah, sehingga jika seseorang tinggal dipusat perkotaan maka mereka akan semakin peduli dengan penampilan mereka. Menggunakan riasan wajah merupakan salah satu bentuk kepedulian individu terhadap penampilan diri pribadi terutama bagi seorang wanita.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wanita yang mengenal produk lipstik Wardah di Kota Kediri.

4.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2016). Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi yang banyak, memerlukan teknik *sampling* yang tepat. Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki sangkut paut dengan ciri dan sifat populasi (Sekaran, 2016). Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* ada dua tipe yaitu *judgment sampling* dan *quota sampling* (Sekaran, 2016). *Judgment sampling* melibatkan pilihan subjek yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan, sedangkan *quota sampling* kelompok-kelompok tertentu yang terwakili secara memadai dalam penelitian (Sekaran, 2016:). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden yang termasuk dalam populasi sasaran adalah:

1. Konsumen wanita usia 15 keatas karena sesuai dengan target pasar Wardah yaitu usia remaja hingga tua (The History of Paragon, 2013).
2. Konsumen wanita yang mengenal produk lipstik wardah
3. Konsumen wanita yang pernah melihat iklan produk lipstik wardah ditelevisi maupun media sosial
4. Konsumen wanita yang belum pernah membeli dan menggunakan kosmetik lipstik Wardah.

Ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan quota sampling, yaitu kelompok-kelompok tertentu yang terwakili secara memadai dalam penelian (Sekaran, 2016:). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah menggunakan pedoman dari Roscoe dalam sugiyono (2017) yaitu 5 sampai 10 kali lipat jumlah indikator variabel penelitian (10×11 (indikator) = 110 responden) namun, peneliti ingin menambah sebanyak 10% menjadi 120 responden. Ukuran sampel ini sudah sesuai dengan pedoman ukuran sampel mengikuti teknik *Maximum Likelihood Estimation* yang menyatakan ukuran sampel antara 30-200 responden (Roscoe dalam sugiyono, 2014).

Alasan peneliti memilih *purposive sampling* karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena responden memang memiliki informasi seperti yang dibutuhkan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan responden yaitu dengan menemui secara langsung responden dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dalam pengambilan sampel, kemudian peneliti akan bertanya apakah calon responden mengenal produk lipstik wardah atau tidak, apakah responden sudah pernah membeli dan menggunakan produk lipstik wardah atau belum. Hal tersebut dimaksudkan untuk menentukan apakah calon responden memenuhi

kriteria *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila calon responden telah memenuhi kriteria tersebut, maka calon responden tersebut dinyatakan layak untuk mengisi kuesioner penelitian. Hal tersebut akan dilakukan sampai kuesioner yang terisi memenuhi jumlah yang dibutuhkan (120 responden).

4.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

4.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer adalah responden individu, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Sekaran, 2016). Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden wanita di beberapa lokasi penelitian di kota Kediri yaitu pusat perbelanjaan (Mall), pabrik, rumah sakit, pasar, kampus, sekolah SMA yang mengenal dan belum pernah menggunakan produk lipstik dari wardah baik *offline* maupun *online*. Kuesioner online sering digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pendapat dan preferensi konsumen. Keuntungan kedua dari kuesioner online adalah bahwa wilayah geografis yang luas dapat dicakup dalam survei (Sekaran, 2016). Data primer tersebut data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk lipstik wardah melalui *brand Image* dan *brand credibility*.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan ditanggapi. Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif serta dapat dikelola secara pribadi, didistribusikan secara elektronik, atau diberikan kepada responden (Sekaran, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden di Kota Kediri secara *offline* dan *online*. Kelebihan menggunakan penyebaran kuesioner offline adalah data yang didapatkan berdasarkan kriteria penelitian yang dibutuhkan lebih valid, sedangkan online, data yang dibutuhkan lebih cepat tersebar. Proses penyebaran kuesioner secara offline adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyusun dan mencetak item pernyataan berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti;
2. Peneliti mendatangi lokasi penelitian;
3. Peneliti mencari responden yang sesuai dengan kriteria dengan cara bertanya dahulu sebelum menyerahkan lembar kuesioner;

4. Setelah dirasa sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan, peneliti memberikan lembar kuesioner dan menjelaskan isi dari kuesioner serta bagaimana cara mengisinya;
5. Setelah responden selesai mengisi, peneliti akan mengambil kembali lembar kuesioner tersebut.

Proses dari pengambilan kuesioner melalui penyebaran kuesioner secara online, yaitu:

1. Peneliti menyusun item pernyataan berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti;
2. Peneliti memasukan item pernyataan kuesioner di google forms;
3. Setelah selesai, peneliti membagikan link melalui sosial media untuk bisa di isi;
4. Jika responden memenuhi criteria yang telah ditentukan, maka responden dapat melanjutkan mengisi kuesionernya, namun jika tidak memenuhi, maka akan gugur dan tidak bias melanjutkan untuk mengisi kuesioner.;
5. Setelah mendapatkan sejumlah responden, peneliti memilah data-data yang memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

4.6 Teknik Pengukuran Variabel

Proses pengangkaan sangat penting untuk memudahkan analisis kebermaknaan dan pengaruh dari masing-masing variabel, untuk itu terhadap data jawaban responden yang berupa tindakan dan pendapat dilakukan pengkodean menggunakan skala Likert (skor 1 - 5) dengan pernyataan yang bersifat mendukung atau memihak. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2009).

Umumnya, masing-masing item mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Tabel 4.1.
Skor Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Malholtra (2009:298)

4.7 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan menguji apakah instrumen yang digunakan pada penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan unsur penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan data hasil penelitian sosial sangat tergantung oleh instrumen yang digunakan.

Penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan responden di dalam sampel. Uji validitas syarat yang harus dipenuhi adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 dan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,306 ($n-2=28$) dan untuk uji reliabilitas syarat yang harus dipenuhi adalah koefisien reliabilitas $> 0,6$.

4.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS ver. 21 dan menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	<i>r</i> <i>Hitung</i>	<i>r</i> Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	X1.1	0,835	0,306	Valid
	X1.2	0,877		
	X1.3	0,856		
	X1.4	0,951		
	X1.5	0,823		
	X1.6	0,897		
	X1.7	0,776		
<i>Brand Image (Z1)</i>	Z1.1	0,858	0,306	Valid
	Z1.2	0,841		
	Z1.3	0,797		
	Z1.4	0,817		
	Z1.5	0,869		
<i>Brand Credibility (Z2)</i>	Z2.1	0,945	0,306	Valid
	Z2.2	0,942		
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	Y1.1	0,978	0,306	Valid
	Y1.2	0,881		
	Y1.3	0,931		
	Y1.4	0,905		

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai dari *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel yang berarti setiap item pernyataan adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai masing masing item variabel penelitian secara keseluruhan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,941	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,888	
<i>Brand Credibility</i>	0,877	
<i>Purchase Intention</i>	0,943	

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 yang berarti setiap variabel adalah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan karakteristik responden dan masing-masing variabel yang diteliti. Deskripsi setiap indikator dinyatakan dalam nilai frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Selanjutnya diperoleh gambaran persepsi responden terhadap indikator-indikator dalam membentuk atau merefleksikan suatu variabel. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skor skala likert pada tabel 4.1, dimana skor dibawah nilai dibawah 3 masih tergolong kurang setuju.

4.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit). Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Software PLS yang digunakan untuk analisa data menggunakan *smartPLS 3.0*. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap, yaitu:

4.8.2.1 Analisa *outer model* (model pengukuran)

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran atau valid dan reliabel. Analisa *outer model*

menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dengan kata lain *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada analisa *outer model*, terdiri dari:

1. *Convergent validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $> 0,7$. Nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 harus dieliminasi dari analisis (Ghozali, 2015).
2. *Discriminant validity*. Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*, nilai diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk

4.8.2.2 Analisa *inner model* (model struktural)

Analisa *inner model* atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Analisis ini menunjukkan hubungan antara variabel sesuai dengan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2). Besar kecilnya R^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai R^2 sebesar

0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat; moderat, dan lemah (Lathan dan Ghozali, 2012).

2. *Predictive Relevance* (Q^2). Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik. Jika mendekati nilai 0, maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan Q^2 , yaitu 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah).
3. *Goodnes of Fit Index* (*GoF*). Koefisien *GoF* memiliki rentang nilai 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1, model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi. Jika semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Kriteria kuat lemahnya model berdasar pengukuran *GoF*, yaitu 0,36 (*GoF large*); 0,25 (*GoF medium*); dan 0,10 (*GoF small*) (Lathan dan Ghozali, 2012).

4.8.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing hipotesis yang diajukan pada penelitian ini bisa diterima / didukung atau tidak. Pengujian hipotesa pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

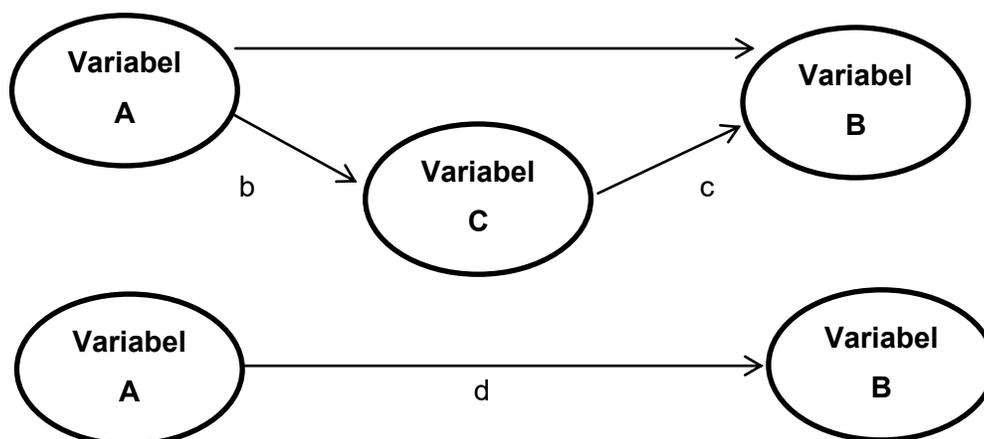
1. Menentukan level signifikansi atau nilai kritis (α) sebesar 5%.
2. Membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan output *bootstrapping* program *smartPLS* 3.0 denan nilai t-table. Nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (t-statistik > 1,96). Output PLS juga menunjukkan nilai koefisien path dari masing-masing variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara

konstruk yang diteliti, apakah sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian atau tidak. Arah hubungan yang diteliti pada penelitian ini meliputi: (a) hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*; (b) *celebrity endorsement* terhadap *brand image*; (c) *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility*; (d) *brand image* terhadap *purchase intention*; dan (e) *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

4.8.2.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Land, Ching, Heise, Maruyama, Schumaker dan Lomax, Joreskog dalam Kusnendi (2008) berpendapat bahwa, karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Sebuah variabel dapat menjadi variabel mediasi jika memenuhi 2 syarat, misalkan, terdapat 3 variabel dalam penelitian antara lain variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi. Syarat yang pertama adalah terdapat hubungan kausal di antara variabel bebas dengan variabel terikat. Syarat kedua adalah variabel terikat mempunyai pengaruh terhadap variabel mediasi, jika kedua syarat tersebut terpenuhi maka variabel terikat dapat diuji untuk mengetahui seberapa besar peran mediasinya (Solimun, 2011).

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Independen (A) terhadap Variabel dependen (B) dengan variabel mediasi (C)



Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh mediasi dilakukan dengan dua kali analisis yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut:

1. Jika (a) tidak signifikan sementara (b) dan (c) signifikan maka variabel C dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna.
2. Jika (a), (b), dan (c) signifikan namun koefisien dari (a) lebih kecil dari (d) maka variabel C dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian.
3. Jika (a), (b), dan (c) signifikan namun koefisien dari (a) hampir sama dengan (d) maka variabel C dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
4. Jika (b) atau (c) atau keduanya tidak signifikan maka variabel C dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji Sobel (Sobel Test). Pengaruh tidak langsung diuji dengan cara menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel-variabel intervening (M). standart error dari koefisien a dan b diekspresikan dengan S_a dan S_b ,

besarnya standart eror pengaruh tidak langsung (indirect effect). Sab dihitung dengan rumus:

$$Sab\sqrt{b^2 + sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita bisa menghitung nilai t koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai tabel t, yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5%, sedangkan t-tabel $\geq 10\%$. Jika nilai t hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai t tabel maka terjadi pengaruh mediasi.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu *brand image* dan *brand credibility*. Parameter yang digunakan adalah dengan melihat nilai *t-statistic* kemudian dibandingkan dengan nilai *t-table*. Jika hasil *t-statistic* yang diperoleh diatas nilai *t-table* (>1.96), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 28 Februari 1985, didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Sebelumnya perusahaan ini bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu (PTI) namun kemudian berganti nama menjadi PT.Paragon Techology and Innovation pada tahun 2011.

PT. Paragon Technology and Innovation adalah sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan *make up* dengan membawahi beberapa merek sendiri yang cukup terkenal dalam pasar kosmetik, beberapa merek tersebut adalah Wardah, Make Over, Putri, Vivre, Hair Addict, Emina, Nusilik dan IX. dari beberapa merek tersebut terdapat tiga merek yang dipertahankan untuk terus dikembangkan, yaitu Wardah, Make Over dan Emina. Permintaan dan minat konsumen cukup tinggi terhadap ketiga merek tersebut, sehingga perusahaan terus melakukan inovasi sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen terhadap beragam fungsi kosmetik. Wardah lahir pada tahun 1995 berkat kegelisahan dan kepedulian seorang apoteker handal, yaitu Dra.Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang memahami keinginan dan kebutuhan kosmetik yang aman bagi muslimah di Indonesia. Kegelisahan dan kepedulian tersebut muncul ketika sebuah pesantren ingin ikut memasarkan produk shampo yang saat itu masih menggunakan metode *door to*

door sebagai alat pemasarannya. Melihat keadaan tersebut Ibu Nurhayati menyadari bahwa terdapat kebutuhan dari para muslimah untuk merias diri, sehingga memunculkan kekhawatiran jika produk kosmetik yang digunakan mungkin mengandung unsur yang diharamkan secara syariah.

Keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI dan mengawali untuk masuk TOP Brand Award berturut-turut selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2013-2018, hasil tersebut menunjukkan bahwa lipstik Wardah mendapatkan kepercayaan dari konsumen lipstik lokal di Indonesia untuk menjadikan Lipstik Wardah sebagai pemimpin produk kosmetik kategori lipstik dalam *TOP Brand Award* Indonesia.

Target pasar Wardah adalah wanita remaja hingga usia tua. Wardah terus berupaya melakukan riset dan pengembangan mengenai kebutuhan kecantikan wanita dengan terus melakukan inovasi untuk menghadirkan nilai fungsional produk yang beragam. Wardah semakin mengerti bahwa kecantikan wanita Indonesia terdapat pada kepribadiannya. Wardah berkomitmen untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita untuk tampil sesuai dengan karakter masing-masing, atau sesuai dengan salah satu *tagline* Wardah yaitu *Wardah Signature Beauty*. Wardah secara proaktif terus mencari tahu dan berdiskusi dengan para *beauty expert* mengenai tren saat ini.

Strategi pemasaran Wardah berawal dari multi-level-marketing (MLM) yang kemudian berkembang melalui semua *channel*, baik berupa iklan, media cetak, media *online* maupun peningkatan pelayanan di setiap konter-konter Wardah dengan terus memberikan edukasi kepada setiap *beauty advisor* yang bertugas. Strategi pemasaran lain yang dilakukan Wardah ialah terus aktif dan terlibat dalam *event-*

event berkelas nasional hingga internasional. Wardah mulai menjadi *make up* sponsor untuk beberapa film layar lebar Indonesia dan bekerja sama dengan berbagai desainer berbakat untuk turut hadir dalam kegiatan-kegiatan *fashion show* dalam beberapa tahun terakhir

Celebrity endorsement sebagai upaya memperkenalkan produk juga dilakukan oleh Wardah dalam mempromosikan produk kosmetiknya. Tujuan hal ini dilakukan adalah untuk memunculkan dan selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen (konsumen produk wardah kota. Kediri) untuk membeli produk Wardah. Wardah menggandeng selebriti Indonesia yaitu Inneke Koeshrawati. *Celebrity endorsement* Wardah berikutnya yang digadang-gadang dapat melampaui angka penjualan produk Wardah dalam proses promosinya adalah seorang desainer muda Indonesia yang memelopori munculnya *Hijab Street Style*. Penunjukan Dian Pelangi sebagai *Celebrity endorsement* wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabers yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk-produk wardah. Wardah juga menggunakan Dewi Sandra dan Raline Shah dalam *celebrity endorsement* selain Inneke koeshrawati dan dian Pelangi sebagai bintang iklannya.

Tahun 2011 Wardah mendapat penghargaan *Second Indonesia Original Brand* dan naik ke peringkat *First Indonesia Original Brand* pada tahun 2012. Penghargaan terakhir yang diperoleh Wardah adalah *Campaign of The Year* dalam ajang Beautyfest Asia pada tahun 2017 dan *Halal TOP Brand* dari LPPOM MUI Kategori Shampo dan Perawatan Rambut pada tahun 2018. Penghargaan yang diraih oleh Wardah ditampilkan pada Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Daftar Penghargaan yang Pernah Diraih oleh Wardah

No	Penghargaan	Tahun
1.	<i>Halal Award</i> Kategori Brand Kosmetik Halal	2011
2.	<i>Second Indonesia Original Brand</i>	2011
3.	<i>First Indonesia Original Brand</i>	2012
4.	<i>TOP Brand Award</i> Kategori Lipstik dari Majalah SWA dan <i>Frontier Consulting Group</i>	2012
5.	<i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)</i> Kategori Lipstik dan <i>Loose Skin Powder</i> dari Majalah SWA dan <i>Frontier Consulting Group</i>	2013
6.	<i>TOP Brand Award</i> Kategori Lipstik dari Majalah SWA dan <i>Frontier Consulting Group</i>	2014
7.	<i>Campaign of The Year</i> dalam Ajang <i>Beautyfest Asia</i>	2017
8.	Halal <i>TOP Brand</i> dari LPPOM MUI Kategori Shampo dan Perawatan Rambut	2018

Sumber: *dream.co.id* (2018)

5.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di kota Kediri menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan secara fisik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan kriteria

1. Konsumen wanita usia 15 keatas
2. Konsumen wanita yang mengenal produk lipstik wardah
3. Konsumen wanita yang pernah melihat iklan produk lipstik wardah ditelevisi maupun media sosial
4. Konsumen wanita yang belum pernah membeli dan menggunakan kosmetik lipstik Wardah

Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan kriteria-kriteria berikut: agama, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, dan alasan memilih kosmetik Wardah. Gambaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

5.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 25 tahun	85	70,8%
26 – 35 tahun	25	20,8%
>35 tahun	9	7,5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Sebanyak 70,8% dari keseluruhan responden yang telah menjadi responden mayoritas berusia 15-25 tahun, hal itu dikarenakan pengambilan sampel di sekolah SMA dan pusat perbelanjaan (Mall) lebih banyak dibandingkan dengan responden usia >35 tahun yang diambil dari pegawai pabrik dan rumah sakit.

5.2.2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan status pernikahan disajikan dalam Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Frekuensi	Persentase
Menikah	34	28,3%
Belum Menikah	86	71,7%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa 71,7% dari keseluruhan responden yang menggunakan kosmetik lipstik Wardah memiliki status belum menikah. Jika dikaitkan dengan hasil jawaban responden berdasarkan pekerjaan, maka mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswi. Pelajar atau mahasiswi lebih leluasa

dalam memilih kosmetik karena dirasa belum memiliki tanggungan yang menghambat proses pengambilan keputusan. Konsumen lebih mudah dalam membuat keputusan untuk memilih kosmetik mana yang terbaik untuk mereka dan tidak perlu mempertimbangkan pendapat pasangannya ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Konsumen dengan status telah menikah memiliki presentase rendah, yaitu sebesar 40%. Konsumen yang memiliki status telah menikah membutuhkan persetujuan dan pendapat pasangan sebelum memutuskan membeli sesuatu, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih panjang.

5.2.3 Responden Berdasarkan Agama

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan agama disajikan dalam Tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	118	98,3%
Kristen	2	1,7%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebanyak 98,3% dari keseluruhan responden yang menggunakan kosmetik lipstik Wardah mayoritas beragama Islam dan sisanya sebanyak 1,7% beragama non islam yaitu Kristen. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita muslim dan non muslim juga membutuhkan kosmetik untuk merias diri. Wanita muslim percaya produk Wardah mengandung formula halal, sehingga menjadi aman untuk digunakan. Jawaban responden mengenai alasan memilih kosmetik merek Wardah sesuai dengan hasil tersebut, frekuensi terbesar kedua disebabkan karena produk Wardah yang halal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan *mindset* sebagai kosmetik halal di benak konsumen

dan menjadi alasan bagi sebagian wanita muslim untuk memilih kosmetik lipstik merek Wardah. Hasil tabel di atas juga menunjukkan bahwa merek Wardah dengan label halal bukanlah prioritas utama dalam alasan pemilihan kosmetik lipstik Wardah bagi wanita non muslim. Melihat hal tersebut, para pemasar Wardah diharapkan untuk memperluas segmen dari wanita berhijab ke kalangan umum dengan melakukan berbagai kegiatan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah.

5.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	18	15,0%
SMA/Sederajat	47	39,2%
DI/DII/DIII	13	10,8%
S1	42	35,0%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa sebanyak 45,8% dari keseluruhan responden memiliki pendidikan terakhir di perguruan tinggi, sisanya sebanyak 54,2% berpendidikan terakhir SMA dan SMP. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita dengan tingkat pendidikan terakhir SMP/ sederajat dan SMA/ sederajat yang rendah lebih membutuhkan kosmetik dibandingkan dengan wanita yang memiliki tingkat pendidikan tinggi. Wanita yang berpendidikan terakhir tersebut cenderung memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang tidak terlalu tinggi, sehingga mereka lebih selektif dalam menentukan kosmetik lipstik yang mereka pakai dengan berdasar

harga yang lebih murah. Wanita berpendidikan terakhir DI/DII/DIII sampai S1 sudah dipastikan dapat mengetahui bagaimana kebutuhan dan keinginan diri pribadi agar bisa tampil cantik sesuai dengan karakter masing-masing berdasarkan pengalaman mereka, sehingga permintaan akan kosmetik lipstik Wardah yang mempunyai banyak variasi tidak terlalu dipermasalahkan.

5.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswi	54	45,0%
Wirausaha	9	7,5%
Pegawai Swasta	40	33,3%
Ibu Rumah Tangga	14	11,7%
Lain-lain	3	2,5
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa pengguna kosmetik Wardah mayoritas adalah pelajar atau mahasiswi, yaitu sebanyak 45,0%. Di era moderen saat ini, penggunaan kosmetik oleh pelajar atau mahasiswi sudah bukan menjadi hal yang baru. Kosmetik telah dijadikan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari yang rutin untuk digunakan. Kebutuhan kosmetik bagi pelajar yang sedang duduk di bangku sekolah hanya sebatas bedak dan *lipgloss*. Namun, bagi wanita yang sudah memasuki bangku kuliah memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk menjaga penampilan atau hanya sekedar mencoba berbagai jenis kosmetik lipstik yang ada. Adanya perkembangan teknologi, kemudahan dalam mengakses situs jual beli, serta perubahan tren

konsumsi kosmetik menjadi salah satu penyebab pelajar atau mahasiswa menggunakan kosmetik.

Demikian halnya dengan wanita yang sudah memiliki pekerjaan, penggunaan kosmetik lipstik Wardah menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting digunakan untuk mengangkat performa fisik agar tampil lebih menarik dan percaya diri saat bekerja. Pada tabel di atas, presentase terendah dimiliki oleh responden dengan kategori lain-lain, seperti ibu rumah tangga yang tidak bekerja, wirausaha serta mahasiswa yang baru lulus dan belum bekerja yaitu sebanyak 2,5%, hal tersebut mengindikasikan bahwa Intensitas penggunaan kosmetik lipstik Wardah bagi kategori tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan pelajar, mahasiswa, atau konsumen yang sudah bekerja. Mereka cenderung memilih lipstik dengan harga yang murah.

5.2.6 Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan disajikan dalam Tabel 5.7 berikut ini:

Tabel 5.7
Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000,000,-	55	45,8%
Rp 1.000,000,- s/d Rp 2.000,000,-	38	31,7%
Rp 2.000,000,- s/d Rp 5,000,000,-	23	19,2%
> Rp.5,000,000,-	4	3,3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa presentase terbesar dimiliki oleh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah dengan pendapatan dibawah Rp 1.000,000,-, yaitu sebesar 45,8%, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen Wardah

adalah pelajar atau mahasiswi, seperti yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, sehingga dapat diindikasikan bahwa harga produk kosmetik lipstik Wardah mudah dijangkau oleh kalangan pelajar atau mahasiswi. Pelajar atau mahasiswi belum membutuhkan banyak jenis kategori produk kosmetik, sehingga produk kosmetik yang dibeli masih sebatas seri dasar, yaitu dimulai dengan harga Rp 15.000,- hingga Rp 45.000,-. Konsumen yang memiliki pendapatan di atas Rp 1.000.000,- juga dapat dikatakan cocok dengan harga yang ditawarkan Wardah, karena Wardah juga menghadirkan produk-produk lipstik dengan kualitas yang bagus dan premium seperti lipstik Wardah *InstaPerfect* yang memiliki harga di atas Rp 70.000,- Rp 80.000,- setiap item produk.

5.2.7 Responden Berdasarkan Alasan Jika berniat Memilih Membeli dan Menggunakan Lipstik Wardah

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan alasan memilih kosmetik Wardah disajikan dalam Tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8
Responden Berdasarkan Alasan Jika Berniat Memilih Membeli dan Menggunakan Kosmetik Wardah

Alasan Memilih Kosmetik Wardah	Frekuensi	Persentase
Produk halal	54	45,0%
Kualitas dan fungsi produk	25	20,8%
Citra Merek	13	10,8%
Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i>	2	1,7%
Kemasan praktis	3	2,5%
Warna kemasan yang menarik	3	2,5%
Harga produk terjangkau	14	11,7%
Lainnya	6	3,3%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5.8 menunjukkan alasan mayoritas responden memilih kosmetik lipstik Wardah disebabkan karena produk halal, yaitu sebanyak 45,0% dari total keseluruhan responden. Presentase terendah adalah sebanyak 1,7%, yaitu responden memilih Wardah karena penggunaan celebrity endorsement yang menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan *mindset* sebagai kosmetik halal di benak konsumen dan menjadi alasan bagi sebagian wanita muslim untuk memilih kosmetik lipstik merek Wardah. Alasan terbesar kedua selain produk halal adalah kualitas dan fungsi produk dengan persentase sebanyak 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Wardah mampu memberikan kualitas dan fungsi produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sesuai dengan prinsip Wardah yaitu selalu melakukan riset dan pengembangan untuk terus mengikuti tren terkini dan jeli dalam melihat kebutuhan konsumen. Terlebih di era modern saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk mana yang dirasa sesuai dengan kebutuhan, harapan dan keinginan mereka.

Tabel 5.8 juga menunjukkan hasil bahwa konsumen juga memilih Wardah karena harga produk yang terjangkau dari setiap kalangan. Wardah menyajikan beragam kategori produk sesuai dengan target pasar mereka. Sesuai dengan hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan yang di tampilkan pada Tabel 5.7, menunjukkan bahwa presentase terbesar berada pada konsumen dengan pendapatan di bawah Rp 1.000,000,-. hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dengan pendapatan tersebut sudah mampu membeli kosmetik lipstik Wardah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Alasan lain-lain seperti adanya diskon harga, coba-coba warna, dan adanya pilihan warna yang cocok dengan persentase sebesar 3,3%, mengindikasikan

bahwa alasan pemilihan lipstik Wardah dengan label halal masih belum terkalahkan. Pemilihan *Celebrity Endorsement* sesuai dengan karakter merek Wardah menjadi salah satu kekuatan Wardah dalam memasarkan produknya, namun, hasil tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* memiliki presentase terendah sebagai alasan memilih produk Wardah, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih Wardah lebih disebabkan karena produk halal. Tabel 5.4 menunjukkan bahwa persentase terbesar berada pada konsumen dengan status beragama islam. Pemaparan pada hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mementingkan label halal dalam pemilihan lipstik Wardah,

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggambarkan hasil jawaban dari 120 responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *Celebrity Endorsement* (X), *Brand Image* (Z_1), *Brand Credibility* (Z_2) dan *Purchase Intention* (Y). Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai rata-rata item pernyataan yang nantinya akan memberikan gambaran item mana yang memiliki nilai tertinggi dari masing-masing variabel.

5.3.1 *Celebrity Endorsement* (X_1)

Tabel 5.9 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai *celebrity endorsement* yang dirasakan responden terhadap produk yang mereka iklankan. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 3,92, jika berdasarkan skala likert pada table pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan seluruh item pernyataan yang diberikan.

Sebanyak 51,8% responden menyatakan setuju dan 23,5% responden menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa *celebrity endorsement* produk lipstik Wardah mempunyai kehandalan, keahlian dalam membawakan iklan produk lipstik Wardah.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

Indikator	Item Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		%	%	%	%	%	
X1.1	Endorser Wardah memiliki daya tarik fisik.	1,7%	3,3%	24,2%	50,8%	20,0%	3,84
	Endorser Wardah memiliki keunikan (misalnya gaya berpakaian yang kasual, pemilihan warna minimalis, dan sebagainya)	1,7%	4,2%	15,8%	49,2%	29,2%	4,00
	Gaya hidup endorser mampu merepresentasikan produk lipstik Wardah.	1,7%	3,3%	19,2%	54,2%	21,7%	3,91
X1.2	Endorser memiliki kehandalan dalam mempromosikan produk lipstik Wardah	2,5%	1,7%	15,8%	57,5%	22,5%	3,96
	Endorser Wardah memiliki citra kejujuran.	1,7%	3,3%	30,8%	42,5%	21,7%	3,79
X1.3	Endorser Wardah memiliki kecakapan dalam mempromosikan produk.	.8%	5,8%	16,7%	51,7%	25,0%	3,94
	Endorser Wardah memiliki pengalaman yang cukup sebagai endorser	.8%	1,7%	15,8%	56,7%	25,0%	4,03
Rata-rata Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)							3,92

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel di atas juga menunjukkan item yang menyatakan bahwa Wardah memiliki kesan kuat di mata responden memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui jika *celebrity endorsement* dari produk lipstik Wardah memiliki pengalaman yang cukup sebagai endorser produk yang diiklankan. Sebagian besar responden merasa bahwa endorser memiliki pengalaman dalam membawakan produk yang diiklankan dengan melihat keahlian endorser dalam membawakan produk lipstik Wardah, seperti kecakapannya yang baik dalam mengkomunikasikan iklan produk lipstik Wardah, kemudian bagaimana endorser mengaplikasikan lipstik pada bibirnya. Usaha Wardah untuk terus melakukan advertising dengan menggunakan seorang *celebrity endorsement* yang tetap pada produk lipstiknya sama, secara tidak langsung dapat membuat konsumen lebih percaya bahwa endorser mampu menyampaikan informasi produk lipstik Wardah yang dibawakan. Item yang menyatakan Endorser Wardah memiliki citra kejujuran dalam mempromosikan produk lipstik Wardah memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 3,79. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum dapat percaya atas klaim yang diberikan endorser terhadap produk lipstik Wardah yang diiklankannya, sehingga responden masih memerlukan waktu untuk berpikir berdasarkan pengetahuan yang dimiliki mengenai merek Wardah. Penting bagi pemasar Wardah untuk lebih memperhatikan lagi aspek tentang strategi meyakinkan konsumen bahwa endorser produk lipstik Wardah mampu memenuhi harapan responden.

5.3.2 Brand Image (Z₁)

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *brand image* disajikan dalam Tabel 5.01 berikut.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Z₁)

Indikator	Item Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		%	%	%	%	%	
Z1.1	Merek Wardah adalah brand terkenal.	1,7%	1,7%	9,2%	43,3%	44,2%	4,27
	Merek Wardah mempunyai atribut kemasan yang memudahkan saya dalam mengingat merek	0,0%	2,5%	12,5%	56,7%	20,3%	4,11
Z1.2	Variasi produk lipstik Wardah yang ditawarkan sangat banyak dan berkualitas.	1,7%	0,0%	10,0%	58,3%	30,0%	4,15
	Harga dari produk lipstik Wardah terjangkau.	1,7%	5,8%	20,8%	43,3%	28,3%	3,91
Z1.3	Merek Wardah mempunyai ciri khas.	0,0%	3,3%	14,2%	52,5%	30,0%	4,09
Rata-rata Variabel Brand Image (Z ₁)							4,10

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand image* adalah sebesar 4,10, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada Tabel 5.10 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item memiliki nilai yang baik. Lebih lanjut, sebanyak 50,8% responden menyatakan setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa lipstik merek Wardah telah mampu memberikan kepuasan bagi

responden baik dari segi variasi lipstik yang ditawarkan, kualitas atau ciri khas produk lipstik Wardah yang berlabel halal.

Tabel 5.10, item yang menyatakan bahwa Merek Wardah adalah brand terkenal sehingga responden tertarik untuk membelinya memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,27. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Lipstik merek Wardah adalah brand terkenal, sehingga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen jika mempunyai dan memakai lipstik merek Wardah. Pernyataan ini sejalan dengan Wardah yang hingga saat ini selalu konsisten menjadi *brand* yang menyediakan kosmetik halal bagi para konsumen dan pelanggannya. Item dengan nilai terendah yaitu sebesar 3,91 menyatakan bahwa harga dari produk lipstik merek Wardah terjangkau, sebagian responden kurang setuju bahwa harga lipstik Wardah terjangkau. Harga lipstik Wardah yang berkisar mulai dari Rp 40.000,- sampai dengan Rp 90.000,- belum cukup mampu dijangkau konsumen yang masih berpendapatan rendah, seperti pelajar SMP/SMA, ibu rumah tangga dan para pekerja yang pendapatannya masih terbilang cukup untuk kebutuhannya sehari-hari, selain itu harga tersebut belum cukup mampu mengimbangi kualitas dari lipstik tersebut. Hasil menunjukkan bahwa item tersebut masih menjadi bahan pertimbangan yang cukup penting untuk menilai pentingnya *brand image* bagi konsumen, meskipun item tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain.

5.3.3 Brand Credibility (Z_2)

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *brand credibility* disajikan dalam Tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Credibility (Z_2)

Indikator	Item Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		%	%	%	%	%	
Z2.1	Merek Wardah mampu mencerminkan kualitas produk.	3,3%	1,7%	19,2%	61,7%	14,2%	3,82
Z2.2	Merek Wardah mampu menepati klaim terhadap produk.	1,7%	3,3%	34,2%	49,2%	11,7%	3,66
Rata-rata Variabel Brand Credibility (Z_2)							3,74

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5.11 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai kredibilitas merek terhadap merek Wardah. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *brand credibility* adalah sebesar 3,74, jika berdasarkan data interpretasi nilai pada skala likert Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item pernyataan yang diberikan.. Item Z2.1 yang menyatakan bahwa lipstik merek Wardah mampu mencerminkan kualitas produk, memiliki respon yang positif dari responden yaitu dengan frekuensi setuju paling banyak sebanyak 61,7% dan 14,2% menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan kualitas produk yang berlabel halal, sehingga pengguna akan merasa aman dengan bahan-bahan yang dipakai untuk memproduksi lipstik Wardah, terutama konsumen muslimah.

Item dengan nilai terendah berupa pernyataan responden mengenai lipstik merek Wardah mampu menepati klaim terhadap produk, yaitu sebesar 3,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasakan jika lipstik merek Wardah belum mampu menepati klaim terhadap produk sesuai dengan harapan mereka. Melihat hal tersebut, penting bagi Wardah untuk melakukan sesuatu agar bisa meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi dengan melihat kebutuhan konsumen, baik dari segi penampilan, maupun tipe kulit, sehingga konsumen akan lebih nyaman dalam memakai lipstik Wardah.

5.3.4 Purchase Intention (Y_1)

Tabel 5.12 menggambarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan mengenai minat beli responden terhadap produk lipstik Wardah. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *purchase intention* adalah sebesar 3,56, jika berdasarkan skor skala likert pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden setuju dengan item pernyataan yang diberikan. Lebih lanjut, sebanyak 44,1% responden menyatakan setuju dan 17,5% responden lain menyatakan sangat setuju dengan item-item pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap lipstik merek Wardah.

Adapun hasil distribusi frekuensi jawaban responden disertai dengan nilai rata-rata item pernyataan yang mewakili variabel *purchase intention* disajikan dalam Tabel 5.12 berikut:

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y_1)

Indikator	Item Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		%	%	%	%	%	
Y1.1	Saya ingin membeli produk lipstik Wardah dalam waktu dekat.	7,5%	11,7%	21,7%	41,7%	17,5%	3,50
	Saya berencana untuk membeli produk lipstik wardah pada waktu yang akan datang	7,5%	7,5%	19,2%	45,0%	20,0%	3,63
Y1.2	Saya akan menganjurkan rekan-rekan saya untuk membeli produk lipstik Wardah	5,8%	8,3%	25,8%	43,3%	16,7%	3,57
Y1.3	Saya lebih memilih untuk membeli produk lipstik merek Wardah daripada produk lipstik merek lain	6,7%	8,3%	22,5%	46,7%	15,8%	3,57
Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y_1)							3,56

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel di atas menunjukkan, bahwa item yang menyatakan niat konsumen untuk membeli lipstik merek Wardah di masa yang akan datang memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang cukup tinggi terhadap lipstik Wardah. Sikap responden tersebut menunjukkan bahwa responden telah mendapat perasaan-perasaan positif yang berulang terhadap merek Wardah. Dari keseluruhan item, nilai terendah diperoleh dari item yang menyatakan tentang responden bersedia membeli produk lipstik Wardah dalam waktu dekat untuk membeli produk lipstik merek Wardah, yaitu sebesar 3,50. Pemaparan hasil diatas dapat mengindikasikan bahwa responden masih mempertimbangkan hal-hal yang bisa meyakinkan responden untuk membeli

lipstik Wardah, seperti kualitas, klaim atas fungsi produk maupun harga, sehingga penting bagi Wardah untuk meningkatkan kualitas sesuai kebutuhan konsumen, menciptakan produk lipstik dengan harga yang terjangkau penting juga bagi Wardah untuk meningkatkan intensitas pengenalan produk lipstik Wardah yang dapat dilakukan melalui alat pemasaran seperti *event-event* Wardah ataupun melalui *beauty advisor*.

5.4 Hasil Analisis Data

5.4.1 Hasil Evaluasi *Outer Model*

Outer relation atau *measurement model* yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

5.4.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa penting peranan item-item pernyataan dalam menginterpretasi matrik faktor. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil uji validitas konvergen, yaitu nilai koefisien *loading factor* setiap item harus lebih besar dari 0,7. Namun, Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa koefisien dapat ditoleransi hingga di atas 0,5. Jika koefisien *loading factor* kurang dari 0,5 maka item tersebut harus dikeluarkan dari model. Lebih lanjut, item pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai koefisien AVE dan *communality* di atas 0,5.

Pada Tabel 5.13 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Hasil koefisien AVE dan *communality* dari setiap variabel juga

memiliki nilai di atas 0,5, hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel dapat dinyatakan sudah valid.

Adapun hasil pengujian validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 5.13 berikut

Tabel 5.13
Nilai Loading Factor, AVE, dan Commuality

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Commuality
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0,738	0,557	0,557
	X1.2	0,742		
	X1.3	0,674		
	X1.4	0,803		
	X1.5	0,662		
	X1.6	0,841		
	X1.7	0,747		
Brand Image (Z1)	Z1.1	0,810	0,546	0,546
	Z1.2	0,719		
	Z1.3	0,765		
	Z1.4	0,656		
	Z1.5	0,736		
Brand Credibility (Z2)	Z2.1	0,898	0,800	0,800
	Z2.2	0,891		
Purchase Intention (Y1)	Y1.1	0,913	0,807	0,807
	Y1.2	0,871		
	Y1.3	0,920		
	Y1.4	0,888		

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

5.4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian cukup konsisten dalam menghasilkan sebuah data pada objek yang sama jika dilakukan penelitian berkali kali. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan dua parameter, yaitu nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* telah sesuai dengan ketentuan parameter yang digunakan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya dapat dilakukan analisis data. Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5.14 berikut ini.

Tabel 5.14
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,866	0,897
<i>Brand Image</i>	0,791	0,857
<i>Brand Credibility</i>	0,750	0,889
<i>Purchase Intention</i>	0,920	0,943

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

5.4.2 Hasil Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian *inner model* pertama dilakukan dengan melihat nilai R^2 (koefisien determinasi). Lebih lanjut, hasil nilai R^2 digunakan untuk mengukur *Q-square predictive relevance* (Q^2) agar mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian.

Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi 3 kriteria antarlain: $R^2 > 0,63$ = model kuat, $R^2 > 0,33$ = model moderat, dan $R^2 > 0,19$ = model lemah. Berdasarkan tabel 5.15, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut. Pertama, dapat dilihat bahwa nilai R^2 *brand image* adalah sebesar 0,559 sehingga dapat dikategorikan sebagai model kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menjelaskan

variabel *brand image* sebesar 55,9%. Sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kedua, variabel *brand credibility* memiliki nilai R^2 sebesar 0,532 sehingga dapat dikategorikan sebagai model moderat menuju kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menjelaskan variabel *brand credibility* sebesar 53,2%, sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Ketiga, variabel *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,584 sehingga dapat dikategorikan sebagai model kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand credibility* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 58,4%, sisanya sebesar 41,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil koefisien determinasi (R^2) ditampilkan pada Tabel 5.15 berikut ini.

Tabel 5.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
<i>Brand Image</i>	0,559
<i>Brand Credibility</i>	0,532
<i>Purchase Intention</i>	0,584

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Setelah mengetahui koefisien R^2 maka langkah selanjutnya adalah menghitung *Q-square predictive relevance* sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \\
 &= 1 - (1-0,559)(1-0,532)(1-0,584) \\
 &= 1 - 0,08585 \\
 &= 0,91414
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$$Q^2 = \text{predictive relevance}$$

R_1^2 = koefisien determinasi *brand image*

R_2^2 = koefisien determinasi *brand credibility*

R_3^2 = koefisien determinasi *purchase intention*

Hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dikategorikan pada model kuat (Ghozali & Latan, 2012). Artinya sebesar 91,41% variabel *purchase intention* dapat diprediksi oleh variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand credibility*, sisanya yaitu sebesar 8,59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

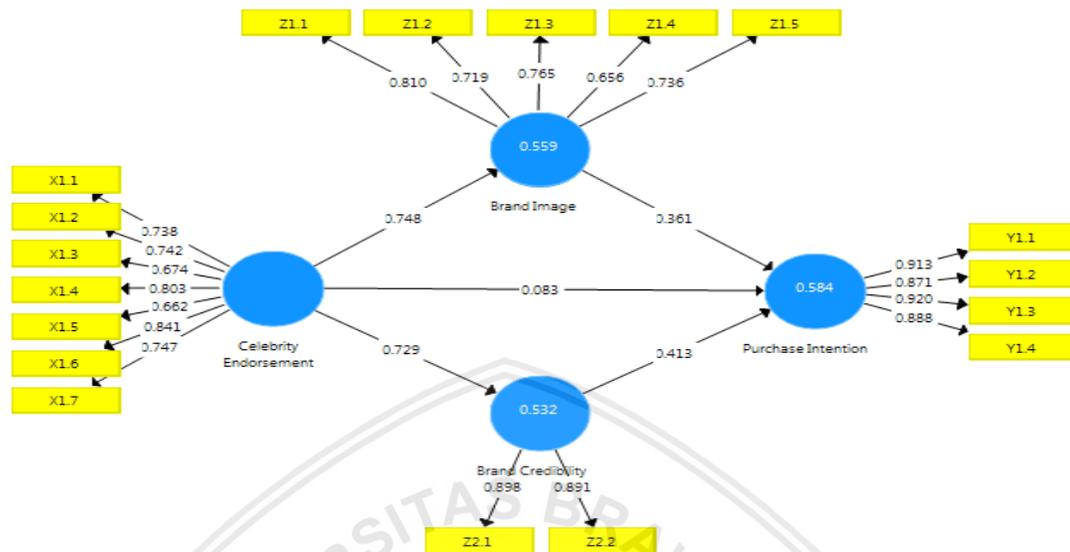
5.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung akan dibahas secara rinci sebagai berikut.

5.5.1 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria parameter pengujian hipotesis langsung dalam penelitian ini dilihat dari nilai *t-statistics* > *t-table* (>1,96), dengan begitu dapat dinyatakan hipotesis diterima. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat diketahui melalui Gambar 5.1 dan ringkasan Tabel 5.16 berikut.

Gambar 5.1
Model Struktural Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5.16
Hasil Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Path Coefficient	t-statistics	p-value	Keterangan
	Variabel Independen	Variabel Dependen				
H ₁	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	0,083	0,643	0,521	Tidak Signifikan/ H ₁ ditolak
	Celebrity Endorsement	Brand Image	0,748	14,751	0,000	Signifikan
	Celebrity Endorsement	Brand Credibility	0,729	12,757	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Gambar 5.1 dan Tabel 5.16 di atas maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut.

H₁ Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur H₁ adalah 0,083 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,649 dan tingkat signifikansi (*p-values*) sebesar 0,521. Melihat parameter

ketentuan nilai *t-statistics* > 1,96 dan tingkat signifikansi <0,05, maka hasil H_1 tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan demikian ***celebrity endorsement* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.**

5.5.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Uji hipotesis pengaruh mediasi atau tidak langsung bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Kriteria parameter pengujian hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini dilihat dari nilai *t-statistics* > *t-table* (>1.96), dengan begitu dapat dinyatakan hipotesis diterima, artinya, variabel mediasi secara signifikan dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diketahui melalui ringkasan Tabel 5.17 berikut.

Tabel 5.17
Hasil Analisis Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Hubungan	<i>Indirect Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>Uji Sobel</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H ₂	<i>Celebrity endorsement</i> → <i>brand image</i> → <i>purchase intention</i>	0,301	3,833	4,035	0,000	Signifikan/ H ₂ diterima
H ₃	<i>Celebrity endorsement</i> → <i>brand credibility</i> → <i>purchase intention</i>	0,270	3,426	3,727	0,001	Signifikan/ H ₃ diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Hasil analisis dari tabel 5.17 di atas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung sebagai berikut.

a. Hipotesis 2

H₂ Peran *Brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari *t-table* ($>1,96$) yaitu sebesar 3,833, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hasil dari koefisien sobel 4,035 juga menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai *t-table* ($>1,96$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan demikian peran ***brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention***. Berdasarkan ketentuan Hair, *et al* (2010), identifikasi mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan jika melalui *brand image*.

b. Hipotesis 3

H₃ Peran *Brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility* memiliki nilai *t-statistics* yang lebih besar dari *t-table* ($>1,96$) yaitu sebesar 3,426, sehingga dapat dinyatakan signifikan. Hasil dari koefisien sobel 3,727 juga menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai *t-table* ($>1,96$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan demikian ***brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention***. Berdasarkan ketentuan Hair, *et al* (2010), identifikasi mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh yang menyatakan bahwa *celebrity*

endorsement dapat mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan jika melalui *brand credibility*.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, adanya penggunaan *celebrity endorsement* yang diterima konsumen dari lipstik merek Wardah tidak mampu secara langsung mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap lipstik merek Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaik apapun selebriti yang digunakan Wardah tidak mampu meningkatkan niat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph, (2003); Liu *et al*, (2007); Jasmina Ilicic dan Chintya, (2011), Serta Krikitika Nagdev dan Raman Preet Singh (2016). Penelitian tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Penggunaan selebriti sebagai endorser menjadi prediksi dalam mempengaruhi minat pembelian Liu *et al*, (2007). Jasmina Ilicic dan Chintya, (2011), juga menyetujui pendapat tersebut dan menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dianggap mendapatkan perhatian, disukai dan berdampak, meskipun secara umum tidak dianggap terlalu meyakinkan atau dapat dipercaya. Penelitian tersebut objek yang digunakan berbeda-beda dengan hasil penelitian ini, dalam penelitian tersebut salah satu objek yang digunakan adalah produk Nike sedangkan *celebrity endorsement* yang digunakan adalah seorang athlete papan atas, sehingga terdapat *chemistry* yang baik antara endorser dan produk yang di

endorse. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian diatas dikarenakan penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda dari penelitian ini, namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cormick (2016), penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak cukup untuk memunculkan niat pembelian. Diperlukan adanya perantara atau mediasi yang memperkuat hubungan tersebut agar tercipta niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Cormick (2016) yaitu *celebrity endorsement* yang digunakan adalah perempuan sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, namun responden yang digunakan pada penelitian Cormick adalah laki-laki dan perempuan, sehingga responden laki-laki tidak terlalu tertarik dengan *celebrity endorement* yang digunakan, hal itulah yang membuat penelitian Cormick (2016) menghasilkan bahwa *Celebrity Endorsement* belum mampu mempengaruhi *purchase intetntion*.

Penggunaan selebriti sebagai endorser produk lipstik merek Wardah belum mampu menciptakan niat beli konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Hasil analisis deskriptif frekuensi rata-rata seluruh item untuk variabel *celebrity endorsement* menggambarkan bahwa responden menyetujui penggunaan selebriti sebagai *endorser* sudah cukup baik dalam membawakan iklan produk lipstik Wardah, baik dari segi kehandalan, penyampaian maupun pengalaman mereka, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mengantarkan konsumen Wardah untuk berniat membeli produk lipstik Wardah yang mereka bawakan.

Salah satu item pernyataan dalam variabel *celebrity endorsement* yang menyatakan bahwa *endorser* Wardah memiliki citra kejujuran dalam mempromosikan produk lipstik Wardah memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 3,79. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum dapat percaya bahwa

selebriti tersebut juga menggunakan produk lipstik Wardah yang mereka *endorse* dalam aktifitas sehari-harinya, sehingga konsumen belum cukup tertarik untuk membeli produk lipstik Wardah, selain itu, responden juga belum dapat percaya atas klaim yang diberikan endorser terhadap produk lipstik Wardah yang diiklankannya, sehingga konsumen masih memerlukan waktu untuk berpikir berdasarkan pengetahuan yang dimiliki mengenai merek Wardah. Konsumen pasti berfikir apakah seorang artis papan atas juga menggunakan lipstik merek tersebut yang notabennya masih terdapat produk lipstik yang lebih bagus dari Wardah. *Endorser* lipstik Wardah cenderung menyampaikan sisi baik dari produk lipstik yang mereka bawakan, seperti banyaknya variasi warna, *long lasting*, dan warna yang *pigmented*, hal ini menggambarkan bahwa kebutuhan konsumen atas fungsi yang di klaim *endorser* terhadap produk lipstik Wardah menjadi aspek yang sangat penting. Penggunaan lipstik selain menjadi salah satu alat untuk membantu mengangkat performa fisik agar tampil lebih menarik (Manfaat dan Mudarat Kosmetik, 2016) penggunaan lipstik dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan wanita menjadi faktor utama dalam memilih suatu produk lipstik, sehingga konsumen tidak ingin salah dalam memilih. Konsumen di era moderen saat ini cenderung tergolong *smart buyer*, lebih selektif dan cerdas dalam memilih, sehingga masih membutuhkan beberapa pertimbangan sebelum membeli.

Aspek tersebut dirasa menjadi salah satu item yang menyebabkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini menjadi wajar karena pengguna lipstik Wardah mayoritas adalah pelajar atau mahasiswi. Distribusi frekuensi tertinggi responden berdasarkan usia dan pekerjaan, frekuensi tertinggi berada pada usia 15-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswi. Di

era moderen saat ini, penggunaan kosmetik termasuk lipstik oleh pelajar atau mahasiswi sudah bukan menjadi hal yang baru. Kosmetik lipstik telah dijadikan sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari yang rutin untuk digunakan baik saat dirumah maupun diluar rumah. Secara umum, kebutuhan kosmetik lipstik bagi pelajar yang sedang duduk di bangku sekolah hanya sebatas bedak dan *lipgloss*. Pada usia tersebut kulit mereka masih tergolong sensitive, sehingga mereka perlu memilih lipstik dengan kualitas yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Bahkan mereka cenderung memilih menggunakan lipgloss untuk membuat bibir mereka lembab dan sehat dengan harga yang lebih terjangkau, sedangkan bagi wanita yang sudah memasuki bangku kuliah memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk menjaga penampilan atau hanya sekedar mencoba berbagai jenis kosmetik lipstik yang ada. Adanya perkembangan teknologi, kemudahan dalam mencari informasi tentang produk lipstik yang akan mereka beli. Pemaparan diatas menunjukkan bahwa penting bagi pemasar Wardah untuk lebih memperhatikan lagi aspek tentang strategi meyakinkan konsumen bahwa *endorser* produk lipstik Wardah mampu memenuhi harapan konsumen. Pemasar Wardah juga harus mempertimbangkan penggunaan selebriti sebagai *endorser*, jika memang selebriti tersebut tidak memakai produk lipstik Wardah dalam aktifitas kesehariannya, Wardah perlu mempertimbangkan aspek kejujuran yang dibawakan oleh para *endorsemya* agar tercipta minat pembelian.

5.6.2 Peran Brand Image sebagai mediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

Temuan lain dalam penelitian ini adalah *brand image* memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsement* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* pada penelitian ini., namun ketika dimediasi oleh *brand image*, *celebrity endorsement* ditemukan dapat mempengaruhi niat pembelian. Dengan kata lain, *brand image* disini memiliki peran sebagai mediasi penuh. Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attractiveness*), pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Hasil penelitian yang telah diperoleh diketahui bahwa dalam analisis *path coefficient* hubungan dari *celebrity endorsement* menuju *brand image* memiliki nilai sebesar 0,748 dan hasil uji hipotesis T-statistik $>1,96$ adalah sebesar 14,751. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorsement* menuju *brand image*, sehingga hal ini dapat membangun daya tarik sendiri di hati konsumen dan selebriti pendukung . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden beranggapan selebritis yang digunakan oleh Lipstik Wardah memiliki kesamaan dengan produk yang diiklankan, contohnya adalah bintang iklan lipstik Wardah memiliki sikap dan perilaku sebagai seorang muslimah yang dapat mencerminkan bahwa produk lipstik Wardah benar-benar halal.

Sesuai dengan syarat yang disampaikan Hasan (2014), dalam studi tersebut, hubungan selebritas konsumen dinilai dan menegaskan bahwa atribut selebritas (Lokal atau India) tidak terlalu penting untuk niat membeli produk yang sudah ada, tetapi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek adalah faktor kunci niat untuk membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adamantios Diamantopoulos, et al (2018), menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak positif terhadap produk dan dapat menimbulkan minat pembelian konsumen, oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang menciptakan citra merek untuk memotivasi konsumen agar memiliki niat beli.

Tabel 5.8 hasil analisis alasan responden memilih Wardah adalah karena produk halal dari lipstik Wardah . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan *mindset* sebagai kosmetik halal di benak konsumen dan menjadi alasan bagi sebagian wanita muslim untuk memilih kosmetik lipstik merek Wardah. Pada tabel 5.10, rata-rata kelima item distribusi frekuensi jawaban responden, rata-rata jawaban responden terbesar adalah jawaban setuju, yang menunjukkan bahwa responden setuju jika Wardah merupakan brand image yang baik. Hal ini dikarenakan adanya *trust* terhadap suatu merek yang memiliki image baik dan tinggi di pasar. Salah satu item tertinggi pada jawaban responden dalam variabel brand image adalah item Z1.1 yang berisi item pernyataan Merek Wardah adalah brand terkenal sehingga responden tertarik untuk membelinya dengan mean tertinggi yaitu sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah memiliki brand image yang baik di benak masyarakat, terbukti Wardah sering menjadi sponsor dalam acara-acara ternama di televisi, selain itu Wardah juga

sering mengadakan *event-event* seperti acara *talkshow*, *beauty class*, dan *fashion show* sehingga Wardah lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Item pernyataan terbesar kedua adalah Z1.3 yaitu Variasi produk lipstik merek Wardah yang ditawarkan sangat banyak dan berkualitas, sehingga memudahkan saya dalam memilih lipstik dengan mean sebesar 4,15. Varian lipstik dari Wardah seperti:

1. Wardah Matte Lipstik
2. Wardah Intense Matte Lipstik
3. Wardah Exclusive Lipstik
4. Wardah Long Lasting Lipstick
5. Wardah Hydrogloss
6. Wardah Wondershine
7. Wardah Exclusive Matte Lip Cream
8. Wardah Lip Palette

Hal ini menunjukkan bahwa varian produk lipstik Wardah yang banyak mampu menarik minat pembelian lipstik Wardah. Banyaknya ragam dari produk lipstik Wardah akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang mereka butuhkan.

Dengan adanya *image* Wardah yang baik dan tinggi di pasar, responden tidak akan segan maupun ragu-ragu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen mengetahui apa yang dapat merek Wardah berikan dan bagaimana komitmen perusahaan tentang prinsip Wardah untuk konsumen. Sesuai dengan nilai rata-rata tertinggi distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel *purchase intention* menyatakan bahwa responden berencana untuk membeli produk lipstik wardah pada waktu yang akan datang akan membeli

kosmetik Wardah di masa yang akan datang. Rasa percaya yang diterima konsumen dari produk lipstik Wardah yang berlabel halal akan menghantarkan konsumen untuk memilih membeli lipstik

5.6.3 Peran *Brand Credibility* sebagai mediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil temuan lain dalam penelitian ini adalah *brand credibility* memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Pembahasan pada sub bab sebelumnya, diketahui bahwa *celebrity endorsement* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, amun ketika dimediasi oleh *brand credibility*, *celebrity endorsement* ditemukan dapat mempengaruhi *purchase intention*. Sesuai dengan yang disampaikan Wang, *et al* (2017) pada sub-bab sebelumnya, mengatakan bahwa sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*, sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh kotler dan Amstrong (2016) bahwa keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keadaan kognitif konsumen dapat mempengaruhi keadaan afektifnya, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, konsumen akan membentuk keyakinan tentang suatu produk saat ia mengumpulkan informasi (keyakinan) mengenai atribut yang relevan. Selanjutnya, konsumen akan

mengevaluasi keyakinan-keyakinan tersebut dan membentuk perasaan tentang produk (pengaruh), kemudian konsumen akan melakukan perilaku yang relevan, seperti ketika dia membeli produk yang menawarkan atribut yang dia rasa baik. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif dan dapat dipercaya dari lipstik Wardah maka muncul rasa percaya yang mendalam terhadap produk lipstik merek Wardah, rasa percaya ini akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk lipstik Wardah, sehingga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek Wardah.

Hasil analisis data pada table 5.11, memiliki respon yang positif dari responden yaitu dengan frekuensi setuju paling banyak sebanyak 61,7% dan 14,2% menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan bahwa lipstik merek Wardah mampu mencerminkan kualitas produk. Dari dua item pernyataan yang diberikan kepada responden, item dengan nilai mean terendah berupa pernyataan responden mengenai lipstik merek Wardah mampu menepati klaim terhadap produk, dengan hasil mean yaitu sebesar 3,66. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasakan jika lipstik merek Wardah belum mampu menepati klaim terhadap produk sesuai dengan harapan mereka. responden setuju bahwa produk lipstik Wardah mampu mencerminkan kualitas produk dan mampu menepati klaim terhadap produk. Nilai rata-rata seluruh item pernyataan untuk variabel *brand credibility* juga menggambarkan bahwa konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk lipstik merek Wardah. Hal tersebut sejalan dengan kualitas produk yang berlabel halal, sehingga pengguna akan merasa aman dengan bahan-bahan yang dipakai untuk memproduksi lipstik Wardah, terutama konsumen muslimah.

Berdasarkan salah satu alasan konsumen memilih Wardah adalah karena seluruh produk yang dikeluarkan memiliki kandungan yang halal. Pemikiran konsumen terhadap merek Wardah adalah sebagai merek yang aman untuk digunakan. Hal tersebut memunculkan informasi yang positif tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan formula halal dalam kosmetik, sehingga konsumen memiliki antusias yang besar terhadap Wardah dan secara tidak langsung berdampak pada keputusan niat beli konsumen untuk menjadikan Wardah sebagai pilihan pertama ketika akan membeli kosmetik. Faktor lain yang dirasa memunculkan kepercayaan konsumen terhadap wardah adalah bagaimana Wardah membangun kesan yang kuat di mata konsumen, selain kesan akan merek halal, Wardah membangun kesan yang berbeda dengan memposisikan diri sebagai merek bergengsi dan mengikuti tren masa kini. Hal tersebut dirasa mampu menyakinkan konsumen bahwa Wardah memiliki keunggulan kualitas dan fungsi produk yang baik dibandingkan dengan merek lain, khususnya merek lokal, sehingga konsumen percaya bahwa produk lipstik merek Wardah dapat menepati klaim terhadap produk, akibatnya, konsumen Wardah berniat untuk membeli produk lipstik Wardah dalam waktu yang akan datang.

5.7 Implikasi Penelitian

5.7.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan gambaran mengenai hubungan konsumen dengan merek yang berkaitan dengan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada produk lipstik Wardah, yaitu *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand credibility*. Implikasi teoritis dalam penelitian ini menggambarkan *celebrity endorsement* sebagai aspek kognitif yang

diukur dengan *endorser attractiveness*, *endorser trustworthiness*, dan *endorser expertise* belum dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung. Menciptakan niat pembelian (*purchase intention*) antara konsumen dengan produk lipstik merek Wardah tidak hanya membutuhkan aspek kognitif, namun membutuhkan peran aspek afektif yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli. *Brand image* dan *brand credibility* sebagai aspek afektif yang berperan penuh sebagai mediasi yang dapat mempengaruhi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Kedua variabel mediasi tersebut, *brand image* menjadi aspek afektif yang lebih dominan dalam menciptakan niat pembelian (*purchase intention*) antara konsumen dengan produk lipstik merek Wardah.

5.7.2 Implikasi Praktis

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen dapat terbentuk jika manajemen kosmetik berfokus dalam mengeksplorasi aspek *celebrity endorsement*, khususnya pada aspek *endorser trustworthiness* yang berkaitan tentang kejujuran endorser terhadap fungsi dan kualitas (kelebihan dan kelemahan) dari produk lipstik Wardah yang di endorsenya.gabungan perasaan dan pengetahuan konsumen tentang merek. Munculnya rasa percaya konsumen yang tinggi terhadap produk lipstik Wardah adanya *trust* terhadap suatu merek yang memiliki image baik dan tinggi di pasar. Adanya *image* Wardah yang baik dan tinggi di pasar, responden tidak akan segan maupun ragu-ragu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen mengetahui apa yang dapat merek Wardah berikan dan bagaimana komitmen perusahaan tentang prinsip Wardah untuk konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *event-event*, *sponsorship* yang sering dilakukan oleh

perusahaan Wardah, sehingga hal itu akan menjadikan merek Wardah lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Produk lipstik Wardah juga perlu menambah varian disetiap produk yang diproduksi, agar mampu menarik minat beli konsumen.

Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kredibilitas merek yang baik. Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. *Celebrity endorsement* juga dapat digunakan untuk membentuk *Brand Credibility* (kredibilitas merek) sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Wardah harus selalu bisa memberikan fungsi dan kualitas produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen, selain itu Wardah juga harus bisa menepati klaim atas informasi yang ada pada produk lipstik tersebut, misal, dalam produk tersebut terdapat kelemahan atau kekurangan, sebaiknya Wardah juga mencantumkan hal tersebut, agar konsumen yakin bahwa klaim produk tersebut benar dan nyata adanya, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

5.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan penelitian meskipun telah dilakukan sesuai dengan ketentuan prosedur penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian ini berfokus kepada responden dengan kriteria belum pernah menggunakan produk lipstik Wardah, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan responden dengan kriteria sudah pernah menggunakan, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk kedepannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil pembahasan, dan temuan penelitian maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

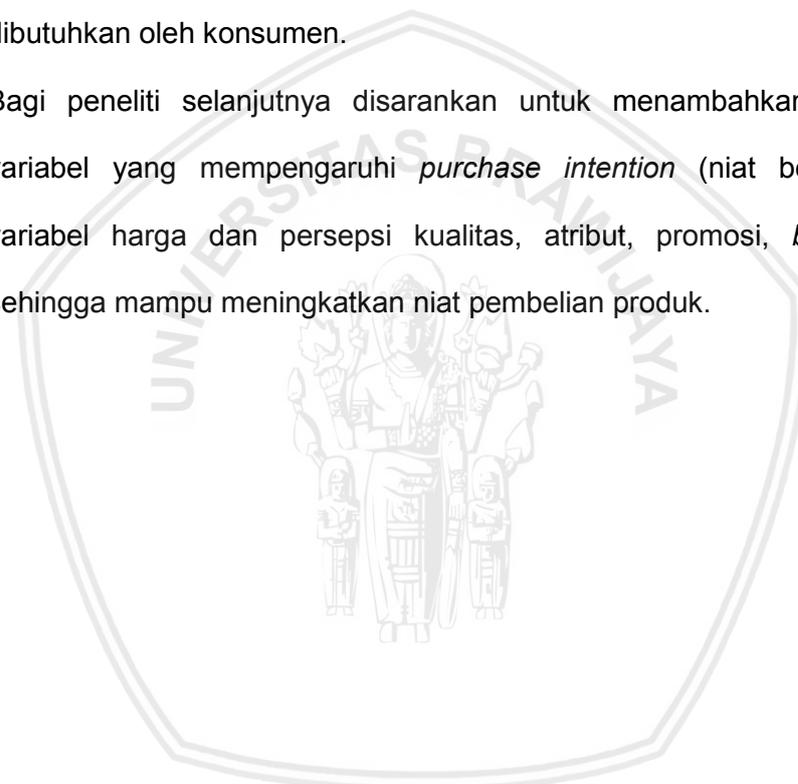
1. *Celebrity endorsement* secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya sebaik apapun penggunaan selebriti sebagai endorser ditingkatkan maka tidak mampu meningkatkan minat beli lipstik Wardah di kota Kediri.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi penuh / *full mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *brand image* meningkat maka dapat mempengaruhi dan menentukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada konsumen produk lipstik Wardah di Kota Kediri.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand credibility* sebagai mediasi penuh/*full mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu *celebrity endorsement*, sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang produk lipstik merek Wardah tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini maka dapat diemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian sebagai berikut:

1. Media iklan merupakan salah satu cara perusahaan media untuk menyampaikan informasi, salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Dalam penelitian ini penggunaan selebriti sebagai *endorser* belum dirasa cukup mampu untuk mempengaruhi niat beli, namun *celebrity endorsement* tetap harus dipertahankan dengan memperhatikan penyampaian informasi yang baik. Penyampaian informasi yang baik selain menyampaikan kelebihan yang terdapat pada produk lipstik Wardah yang di iklankan, namun penggunaan endorser juga harus mau menyampaikan kekurangan yang ada pada produk tersebut.
2. *Brand image* Wardah yang baik dan tinggi di pasar, responden tidak akan segan maupun ragu-ragu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen mengetahui apa yang dapat merek Wardah berikan dan bagaimana komitmen perusahaan tentang prinsip Wardah untuk konsumen. Wardah harus tetap konsisten menjadi brand yang menyediakan kosmetik halal bagi para konsumen yang dapat menciptakan citra merek untuk memotivasi konsumen agar memiliki niat beli. Wardah juga harus memperbanyak varian disetiap produk yang mereka keluarkan, agar mampu menarik minat beli konsumen, selain itu, perusahaan harus selalu mengadakan *event-event*, seperti *talkshow*, *beauty class*, dan *fashion show*, sehingga *brand* Wardah lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

3. Dalam menciptakan minat pembelian, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kredibilitas merek yang baik. Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. *Celebrity endorsement* juga dapat digunakan untuk membentuk *Brand Credibility* (kredibilitas merek) sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Wardah harus selalu bisa memberikan fungsi dan kualitas produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli), seperti variabel harga dan persepsi kualitas, atribut, promosi, *brand trust*, sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Adam Akbar. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3: 16-19.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size, *International Journal of Advertising*. 27(2): pp. 209–234.
- Arikunto, S. 2009. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- Batra, R. & Homer, P. 2004. The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*. 14(3): pp. 318–330.
- CCI. 2015. *Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia*. <http://www.duniaindustri.com>. 2015
- Chan, Kara, et al. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescent, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, No. 2 pp. 167-179.
- Cronin, M Joseph. 2013. *The Effect Of Celebrity Endorsment On Attitudes Toward Advertisements Brand And Purchase Intentions*, Disertation, Doctor of Philosophy, University at Albany, State University of New York.
- Erdem, T. And J. Swait. 2004. Brand Equity as a Signalling Phenomenom, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2 pp. 131-157.
- Fandos, Carmina dan Flavia'n, Carlos. 2006. Intrinsic and Extrinsic Quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product, *British Food Journal*. Vol. 108, No 8 pp 646-662
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Frans M Royan .2004, *Distributorship Management*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- H.Abdul Manaf. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Hasan, UI Rameez Syed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study, *Journal of Management*. 4(1), 1-23 (2014).
- Ilicic, Jasmina dan Webster & M Chintya. Effect of Multiple Endorsment and Consumers Celebrity Attachmen on attitude and Purchase Intention, *Journal of Australians Marketing*. November 2011; No.19, 4; ABI/INFORM Collection p. 230
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 16th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kudeshia, C., dan A. Kumar. 2017. *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review Vol. 40 No.3, 2017 pp. 310-330*
- Liu, et al. 2007. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China, *Journal of Consumer Marketing*. No. 24/6 p. 358–365.
- Lord, K.R. dan Putrevu, S. 2009. Religious Influence on Consumer Behaviour: Classification and Measurement, *Journal Advances in Consumer Research*. Volume 32.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Magnini P. Vincent et. Al. 2007. Celebrity In Advertising, *Journal of popular culture*.
- Maholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Maulana, A. E. 2005, Selebriti Sebagai Bintang Iklan. *Majalah SWA (online)*. <http://www.swa.com>.
- McCormick, Karla. 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product endorser match on Millennials attitudes and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 32 p. 39-45.
- McCracken, Grant. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (December). P. 310-321.

- Michael A. Belch & George E. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*, Sixth Edition. McGraw-Hill. New York.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga
- Pangastuti A, Gst.A., Purnami N.Md. Peran Persepsi Nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* ada niat beli produk kosmetik maybelline di kota denpasar. *Universitas Udayana. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 9 (2), h: 123-134
- Ohanian, Roobina. 1991. Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat.
- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-satu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Mei 2010. Vol. 6, No. 3 p. 333-346.
- Sekaran, Uma. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, having and being*, 12th ed. Pearson education limited. England.
- Sondakh, Robby, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I putu Gede Sukaatmadja. 2016. Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser Dengan Ekuitas Merek..*Jurnal Buletin Studi Ekonomi Vol. 21, 220 No. 2, Agustus*.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. 2011. Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.
- Spry, A., Pappu, R. dan Cornwell, T.B. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity, *European Journal of Marketing* 45(6): 882-909.
- Su, J. and Tong, X. 2015. Brand personality and brand equity: evid ence from the

sportswear industry, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24, No. 2, pp. 24-133.

Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA. Bandung.

Suki, Mohd Norazah. 2014. Does celebrity credibility influence Muslim and non Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*. Vol.5, No. 2.

Swastha Basu, Handoko Hani. 2005. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPPE. Yogyakarta.

Sweeney., dan Swait, J., 2008, The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Customer Service*, Vol. 15: 179- 193.

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 Belief, Journal of Advertising*.Vol 29, No 3 pp 23-31

Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Utama. Jakarta.

Wu, Shwu-Ing dan Chen-Lien Lo..2009. The influence of core- brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, *Asia Pacific, Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, No. 1 pp. 174-194.

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk
Lipstik Wardah Melalui *Brand Image* dan *Brand Credibility*
(Studi pada konsumen wanita di Kota Kediri)**

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Brauwijaya Malang sedang mengadakan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Lipstik Wardah Melalui *Brand Image* dan *Brand Credibility*

Nama : Putri Rayining Sandi

NIM : 166020202011009

Jurusan : Magister Manajemen

Bersama ini bermaksud untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Untuk itu saya mohon kesediaan Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Ibu/Saudari mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Perlu Ibu/Saudari ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Ibu/Saudari meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Maret 2019

Putri Rayining Sandi

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : 15-25 tahun
 26-35 tahun
 > 35 tahun
3. Status : Menikah
 Belum Menikah
4. Agama :
- Islam
 - Kristen
 - Katolik
 - Hindu
 - budha
5. Pendidikan terakhir
- SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - D1/D2/D3
 - S1
 - S2
 - Lain-lain:.....(Sebutkan)
6. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 - Wirausaha
 - Pegawai swasta
 - PNS
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain-lain:.....(Sebutkan)
7. Pendapatan/Uang saku perbulan :
- < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

d. > Rp 5.000.000

8. Apakah anda mengenal produk Lipstik Wardah?

- Iya
 Tidak

9. Apakah anda pernah membeli produk Lipstik Wardah?

- Belum pernah membeli
 Pernah membeli

10. Apakah anda pernah menggunakan produk Lipstik Wardah?

- Belum pernah menggunakan
 Pernah menggunakan

11. Berapa kali anda melihat iklan produk Lipstik Wardah di televisi dalam sehari?

- Hanya sekali
 Lebih dari sekali

10. Jika anda berniat membeli dan menggunakan, alasan apa yang membuat Anda untuk memilih menggunakan kosmetik lipstik merek Wardah?

- a. Produk halal
b. Kualitas dan fungsi produk
c. Citra Merek
d. Pengguna ambassador yang menarik
e. Kemasan praktis
f. Warna kemasan yang menarik
g. Harga produk yang terjangkau
h. Lainnya..... (Sebutkan)

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER PENELITIAN

Cara pengisian kuesioner :

Ibu/saudari cukup memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Ibu/Saudari. Setiap pernyataan mengharapkan hanya ada satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Ibu/Saudari. Skor/Nilai jawaban adalah

sebagai berikut :

Skor/Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Skor/Nilai 2 : Tidak setuju (TS)

Skor/Nilai 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor/Nilai 4 : Setuju (S)

Skor/Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Bagaimana Pendapat Anda Mengenai Pernyataan Berikut: CELEBRITY ENDORSEMENT (X)						
I. Indikator : Endorser's attractiveness (X1)						
1.	Endorser Wardah memiliki daya tarik fisik.					
2.	Endorser Wardah memiliki keunikan (misalnya : gaya berpakaian yang kasual, pemilihan warna minimalis, dan sebagainya).					
3.	Gaya hidup endorser mampu merepresentasikan produk lipstik Wardah.					
II. Indikator : Endorser's trustworthiness (X2)						
4.	Endorser memiliki kehandalan dalam mempromosikan produk lipstik Wardah.					
5.	Endorser Wardah memiliki citra kejujuran.					
III. indikator : Endorser's expertise (X3)						
6.	Endorser Wardah memiliki kecakapan dalam mempromosikan produk .					
7.	Endorser Wardah memiliki pengalaman yang cukup sebagai endorser.					

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
BRAND IMAGE (Z1)						
I. Indikator : Keunggulan asosiasi (Z1.1)						
1.	Merek Wardah adalah brand terkenal.					
2.	Merek Wardah mempunyai atribut kemasan yang memudahkan saya dalam mengingat merek.					
II. Indikator : Kekuatan Asosiasi (Z1.2)						
3.	Variasi produk lipstik Wardah yang ditawarkan sangat banyak dan berkualitas.					
4.	Harga dari produk lipstik wardah terjangkau.					
III. Indikator : Keunikan Asosiasi (Z1.3)						
5.	Merek Wardah mempunyai ciri khas.					
BRAND CREDIBILITY (Z2)						
I. Indikator : Brand Expertise (Z2.1)						
1.	Merek wardah mampu mencerminkan kualitas produk.					
II. Indikator : Brand Trustworthiness (Z2.2)						
2.	Merek Wardah dapat menepati klaim terhadap produk.					
PURCHASE INTENTION (Y)						
I. Indikator : Minat Transaksional (Y1)						
1.	Saya ingin membeli produk lipstik Wardah dalam waktu dekat.					
2.	Saya berencana untuk membeli produk lipstik Wardah pada waktu yang akan datang.					
II. Indikator : Minat Referensial (Y2)						
3.	Saya akan menganjurkan rekan-rekan saya untuk membeli produk lipstik Wardah					
III. indikator : Minat Preferensial (Y3)						
4.	Saya lebih memilih untuk membeli produk lipstik Wardah daripada produk lipstik lain.					

LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS

DATASET CLOSE DataSet1.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 TOTALX1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1 Pearson Correlation	1	.744**	.629**	.807**	.562**	.648**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.744**	1	.711**	.808**	.593**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.629**	.711**	1	.807**	.710**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.807**	.808**	.807**	1	.750**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.562**	.593**	.710**	.750**	1	.810**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.648**	.728**	.744**	.851**	.810**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.625**	.679**	.533**	.699**	.529**	.620**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1 Pearson Correlation	.835**	.877**	.856**	.951**	.823**	.897**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X1.7	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	.625**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.679**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.529**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.620**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X1.7	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 TOTALZ1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	TOTALZ1
Z1.1 Pearson Correlation	1	.636**	.637**	.626**	.700**	.858**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Z1.2 Pearson Correlation	.636**	1	.720**	.618**	.603**	.841**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Z1.3 Pearson Correlation	.637**	.720**	1	.415*	.642**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Z1.4 Pearson Correlation	.626**	.618**	.415*	1	.665**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Z1.5 Pearson Correlation	.700**	.603**	.642**	.665**	1	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTALZ1 Pearson Correlation	.858**	.841**	.797**	.817**	.869**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Z2.1 Z2.2 TOTALZ2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Z2.1	Z2.2	TOTALZ2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.782**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.782**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TOTALZ2	Pearson Correlation	.945**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 TOTALY1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.884**	.876**	.852**	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.884**	1	.710**	.647**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.876**	.710**	1	.860**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.852**	.647**	.860**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALY1	Pearson Correlation	.978**	.881**	.931**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.53	25.844	.770	.935
X1.2	22.13	25.292	.826	.929
X1.3	22.37	25.482	.797	.932
X1.4	22.33	25.057	.931	.920
X1.5	22.57	26.254	.757	.936
X1.6	22.27	25.513	.856	.927
X1.7	22.20	27.062	.699	.940

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	15.90	9.541	.773	.853
Z1.2	15.93	10.133	.761	.859
Z1.3	15.97	10.102	.689	.872
Z1.4	16.20	8.924	.676	.882
Z1.5	16.00	9.172	.782	.850

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Z2.1 Z2.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2.1	3.43	.875	.782	.
Z2.2	3.67	.920	.782	.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	9.73	13.857	.959	.893
Y1.2	9.50	15.086	.786	.949
Y1.3	9.47	14.671	.875	.921
Y1.4	9.80	15.545	.836	.933

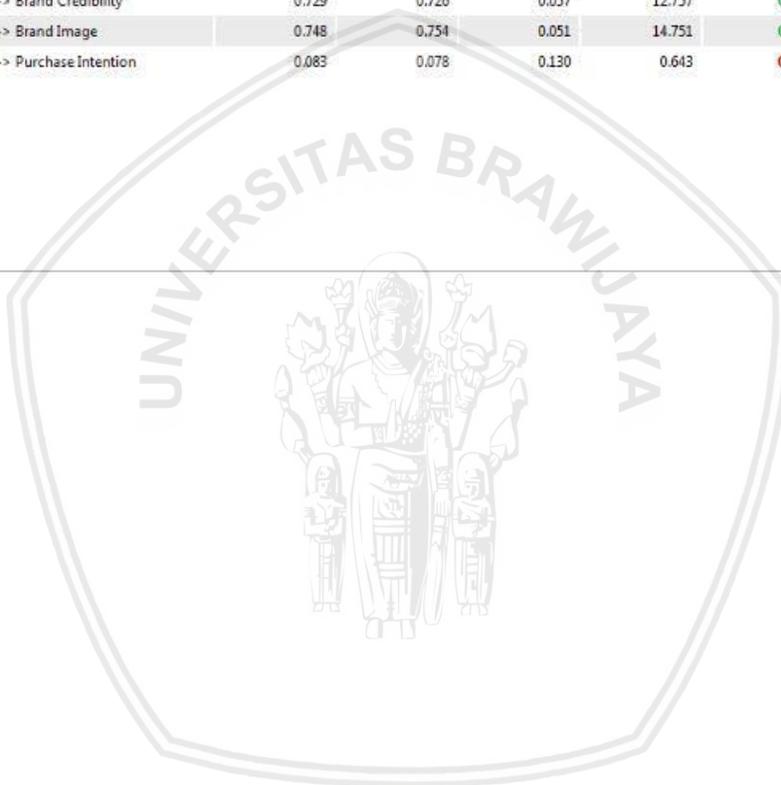


LAMPIRAN 4

KOEFISIEN JALUR

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Brand Credibility -> Purchase Intention	0.413	0.411	0.106	3.880	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	0.361	0.366	0.086	4.215	0.000
Celebrity Endorsement -> Brand Credibility	0.729	0.726	0.057	12.757	0.000
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0.748	0.754	0.051	14.751	0.000
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	0.083	0.078	0.130	0.643	0.521

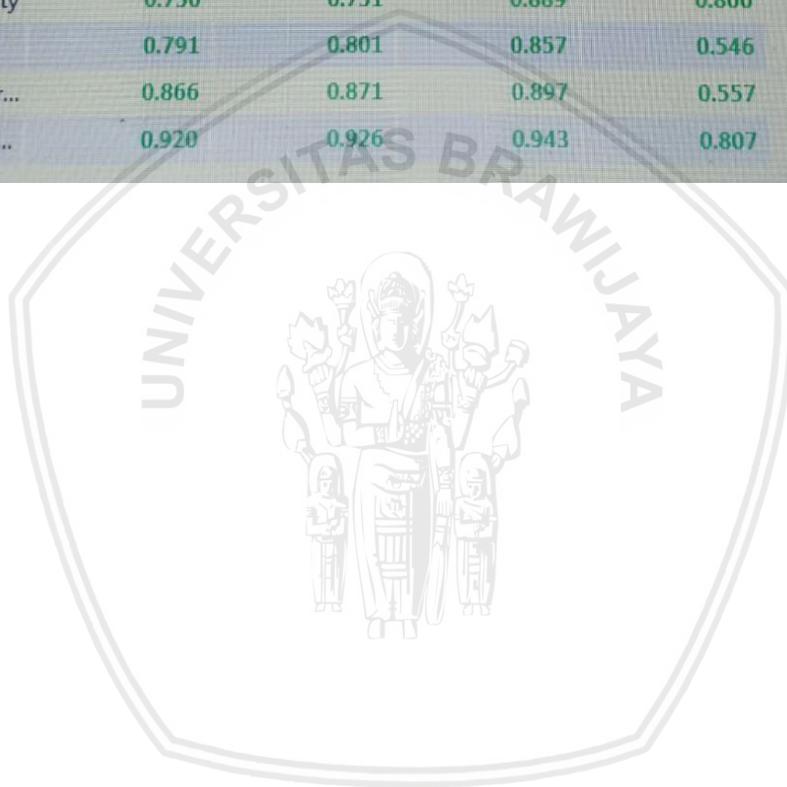


LAMPIRAN 5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Brand Credibility	0.750	0.751	0.889	0.800
Brand Image	0.791	0.801	0.857	0.546
Celebrity Endor...	0.866	0.871	0.897	0.557
Purchase Inten...	0.920	0.926	0.943	0.807



LAMPIRAN 6

UJI SOBEL

Celebrity endorsement → brand image → purchase intention

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.748	Sobel test: 4.03564087	0.06691081	0.00005445
b	0.361	Aroian test: 4.02699855	0.06705441	0.00005649
s_a	0.051	Goodman test: 4.04433908	0.0667669	0.00005247
s_b	0.086	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Celebrity endorsement → brand credibility → purchase intention

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.729	Sobel test: 3.72711124	0.08078026	0.00019369
b	0.413	Aroian test: 3.71672936	0.0810059	0.00020182
s_a	0.057	Goodman test: 3.7375806	0.08055398	0.0001858
s_b	0.106	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	