

---

**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin)**

**Neti Endah Lestari, Siti Aliyati Al Bushairi, M Zainal Abidin**  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin  
Email: [lestarinetti@gmail.com](mailto:lestarinetti@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image*, pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, dimana mahasiswa jurusan Manajemen, IESP dan Akuntansi dijadikan sampel yaitu 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan metode PLS menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah, *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah. Sedangkan pengaruh secara tidak langsung *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.

**Kata kunci :** *Celebrity endorsement, brand image, purchase intention*

**ABSTRACT**

*This research aims to know and analyze the influence of celebrity endorser to brand image, influence of brand image to purchase intention, influence of celebrity endorser to purchase intention, and influence of celebrity endorser to purchase intention through brand image as intervening variable on Wardah cosmetic product. The sampling technique used is Purposive Sampling, where students majoring in management, iesp and accounting are sampled that is 60 people. Data analysis technique used in this research is SEM with PLS method using SmartPLS 3.0. The result of this research also shows that the celebrity endorser positively influence the brand image of Wardah cosmetic product, celebrity endorser to purchase intention indicates that there is positive and insignificant influence to purchase intention, and brand image positively significant to purchase intention in cosmetic product Wardah. While the indirect influence of brand image mediate partially influence the credibility of celebrity endorser to purchase intention on Wardah cosmetic product.*

**Keywords:** *Celebrity endorsement, brand image, purchase intention*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia pada sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis kosmetik yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat kompetitor antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif, berbagai merek produk kosmetik yang dijual di pasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam majunya teknologi pada masa ini, untuk mencapai tujuannya setiap produsen menggunakan berbagai macam cara untuk menarik perhatian para calon konsumennya, salah satu cara yang ditempuh oleh beberapa produsen untuk berkomunikasi secara persuasif, dengan membujuk calon konsumen menggunakan periklanan (*advertising*).

Meningkatnya keragaman produk dan persaingan di pasar barang dan jasa telah ditentukan laju pertumbuhan dalam jumlah iklan. Tujuan iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen, membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi konsumen untuk ingin membeli produk yang di tawarkan. Salah satu cara adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah seorang juru bicara yang diiklankan sehingga pesan yang disampaikan lebih cepat melekat dibenak konsumen. Sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dibanding dengan orang biasa atau non-selebriti karena berbagai macam pertimbangan yang salah satunya adalah kepopuleran selebriti tersebut. Namun, dalam penggunaan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, selain biaya yang cukup mahal pertimbangan lainnya adalah tingkat popularitas selebriti yang dipilih apakah dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2005).

Menurut Shimp (2004) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan *brand image* serta akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen, karena semakin tinggi kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk membentuk *brand image* maka *purchase intention* untuk suatu merek produk juga semakin tinggi.

*Brand image* adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek. Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Memiliki

*brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian, karena bila merek dari suatu produk atau jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti merek tersebut telah berhasil membangun *brand image*.

Peran *brand image* sangat berkontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan suatu merek. Konsumen sering membentuk pandangan terhadap suatu merek karena *image*-nya. Perilaku pembelian konsumen yang sering diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya pengaruh dari dirinya sendiri atau dari luar dirinya, hal tersebut bisa pengaruh pemasar maupun pengaruh dari lingkungannya. Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli (*purchase intention*).

*Purchase intention* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Sikap yang positif maka akan menghasilkan *purchase intention* yang positif pula (Belch, 2003). Minat beli atau *purchase intention* merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan. Karena, hal ini merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau jasa.

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya. Penggunaan selebriti kadang kala dapat berhasil, namun ada kalanya gagal dalam mempromosikan produk atau merek yang diiklankan.

Sejak dahulu hingga sekarang Wardah telah memperkenalkan banyak selebriti kepada konsumen Indonesia yang telah menjadi *celebrity endorsement* produk-produknya. Selebriti lainnya yang pernah menjadi bintang iklan produk Wardah diantaranya adalah Marisa Haque, Inneke Koesharawati, Marshanda, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Lisa Namuri, Ria Miranda, Tatjana Saphira, dan Zaskia Sungkar. Selebriti terbaru adalah Natasha Rizki, dengan karakter ramah dan mudah bergaul yang diharapkan akan mampu mempresentasikan filosofi *Earth, Love, Life* yang menjadi tagline disemua kegiatan kampanye Wardah.

Untuk melihat fenomena dan tanggapan terhadap penggunaan *celebrity endorser* oleh produk kosmetik Wardah yang terjadi pada saat ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin, peneliti melakukan observasi awal kepada 20 mahasiswi yang pernah menonton iklan Wardah.

Berdasarkan hasil observasi awal dapat diketahui bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada iklan kosmetik Wardah mendapat tanggapan yang baik dari responden yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin. Namun belum diketahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel interveningnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul: Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM ).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Wardah?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menguji pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menguji pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Wardah.
4. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Wardah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

Pemahaman tentang *brand image* menurut pendapat ahli “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler

dan Keller, 2007), dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek. Sebagaimana *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikator *brand image* (1) citra terhadap produk (2) Citra terhadap perusahaan, (3) Citra terhadap pelayanan

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity Endorser* menurut pendapat ahli “merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat” Kotler dan Keller (2009).

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap pembentukan nilai dari produk yang dilakukan secara langsung akan berdampak kepada perusahaan yang menghasilkan produk. Didalam iklan selebriti digunakan sebagai juru bicara yang diiklakan sehingga pesan yang disampaikan lebih cepat melekat di benak konsumen dan membuat konsumen berniat untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Royan (2004), terdiri dari 4 karakteristik yaitu visibility, credibility, attraction, dan power.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* menurut pendapat ahli Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Indikator *purchase intention* yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (2008), terdiri dari : (1) tertarik untuk mencari informasi

tentang produk, (2) mempertimbangkan untuk membeli, (3) tertarik untuk mencoba, (4) ingin mengetahui produk, dan (5) ingin memiliki produk.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian survey, penelitian yang di lakukan pada populasi besar maupun kecil. Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiono, 1999:7).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM Banjarmasin. Sampel yang diambil adalah mahasiswi jurusan manajemen, iesp, dan akuntansi yang masing-masing 20 orang setiap jurusan, jadi total sampel pada penelitian ini adalah 60 orang yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. “Pengertian *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan pengertian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” menurut Sugiyono (2010:218).

**Tabel 1.** Definisi Operasiona Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Celebrity Endorsement (X) Variabel Eksogen  (Royan, 2004)	Penggunaanzna rasumber ( <i>source</i> ) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan produk kosmetik Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visibility</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik</li> <li>• Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Wardah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interval</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Credibility</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakter selebriti dalam iklan kosmetik Wardah membuat saya percaya pada produk Wardah</li> <li>• Selebriti dalam iklan kosmetik Wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>terlatih</li> <li>Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik Wardah</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Attraction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek wardah</li> <li>Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah</li> <li>Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah menarik</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Power</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik selebriti dalam iklan membuat saya yakin pada kosmetik Wardah</li> <li>Karakteristik selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Wardah</li> </ul>	
<i>Brand Image</i> (Y1) Variabel Intervening (Kotler, 2008)	Persepsi atau pengetahuan serta keyakinan tentang merek kosmetik Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citra terhadap produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosmetik Wardah memiliki ciri khas pada setiap produknya</li> <li>Kosmetik Wardah memberikan kesan positif saat saya menggunakan produknya</li> <li>Kosmetik Wardah diproduksi dari bahan yang baik</li> <li>Kosmetik Wardah memiliki banyak varian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interval</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Citra terhadap perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosmetik Wardah adalah kosmetik dengan harga terjangkau</li> <li>Kosmetik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik</li> <li>Promosi iklan kosmetik Wardah menarik</li> <li>Merek kosmetik Wardah mudah diingat</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra terhadap pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosmetik Wardah memberikan jaminan kualitas dari produk-produknya</li> <li>• SPG Wardah memberikan pelayanan yang baik ketika saya membel produknya</li> <li>• Di <i>outlet</i> Wardah saya dapat berkonsultasi mengenai produk yang sesuai dengan saya</li> <li>• Di <i>outlet</i> Wardah menyediakan <i>sample</i> produk untuk dicoba oleh pelanggan</li> </ul>	
<i>Purchase Intention</i> (Y2) Variabel Endogen (Schiffman & Kanuk, 2008)	Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat iklan Wardah dengan bintang endorser, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interval</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertimbangkan untuk membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat iklan Wardah dengan bintang endorser, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik untuk mencoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat iklan Wardah dengan bintang endorser, saya tertarik untuk mencoba produk tersebut</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin mengetahui produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat iklan Wardah dengan bintang endorser, saya ingin mengetahui tentang produk tersebut</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin memiliki produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah melihat iklan Wardah dengan bintang endorser, saya ingin memiliki produk tersebut</li> </ul>	

## HASIL DAN KESIMPULAN

### Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi reguler S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin, dengan gambaran umum responden yang dilihat dari berbagai karakteristik tertentu.

### Hasil Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Berikut adalah nilai R-square pada konstruk:

**Tabel 2.** Nilai R-square

	R-Square
Celebrity Endorser (X1)	
Brand Image (Y1)	0,178
Purchase Intention (Y2)	0,537

Tabel 2 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Brand Image (Y1) diperoleh sebesar 0,178 yang berarti bahwa Celebrity Endorser (X1) mampu menjelaskan Brand Image (Y1) sebesar 17,8%. Nilai R-square juga terdapat pada variabel Purchase Intention (Y2) diperoleh sebesar 0,537 yang berarti bahwa Celebrity Endorser (X1), Brand Image (Y1) mampu menjelaskan Purchase Intention (Y2) sebesar 53,7%

### Hasil Outer Model

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti yang dipaparkan

**Tabel 3.** Outer Models Setelah Penghapusan Kedua

Item Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Celebrity Endorser (X1)				
X1.3	0,673	0,500	0,833	0,752
X1.4	0,698			

X1.6	0,660			
X1.9	0,795			
X1.10	0,701			
Brand Image (Y1)				
Y1.1	0,649	0,581	0,880	0,854
Y1.3	0,647			
Y1.6	0,621			
Y1.8	0,678			
Y1.9	0,693			
Y1.10	0,807			
Y1.11	0,774			
Y1.12	0,659			
Purchase Intention (Y2)				
Y2.1	0,825	0,642	0,899	0,859
Y2.2	0,872			
Y2.3	0,855			
Y2.4	0,780			
Y2.5	0,656			

Sumber: Lampiran 3, Output SmartPLS, 2017

**Catatan: \*) indikator valid apabila AVE dan *outer loadings* > 0,50**

**\*\*\*) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70**

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai AVE dan *outer loading* semuanya > 0,50 maka dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*.

Berdasarkan tabel dapat diketahui keseluruhan indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana konstruk *celebrity endorser* memiliki nilai 0,500 > 0,50, konstruk *brand image* memiliki nilai 0,581 > 0,50, konstruk *purchase intention* memiliki nilai 0,642 > 0,50.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat dilihat dari *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70. Dari Tabel 5.3 dapat diketahui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70, sehingga keseluruhan variable telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

## Uji Hipotesis

Tabel 4. *Path Coefficients*

Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	t statistics	p values	Keterangan
Celebrity Endorser -> Brand Image	0,422	4,106	0,000	Signifikan
Celebrity Endorser -> Purchase Intention	0,214	1,885	0,060	Tidak Signifikan
Brand Image -> Purchase Intention	0,616	9,000	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,422. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $4,106 > 1,96$ ) dan *p values* ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka konsumen akan memiliki pemahaman mengenai *brand image* yang semakin positif terhadap produk kosmetik Wardah. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,214. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $1,885 < 1,96$ ) dan *p values* ( $0,104 > 0,05$ ). Artinya, tinggi rendahnya kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,616. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $9,000 > 1,96$ ) dan *p values* ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, apabila semakin positif pemahaman *brand image* produk kosmetik Wardah maka *purchase intention* konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah juga semakin tinggi.

Perhitungan koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah positif yaitu 0,260 dengan nilai *t statistics* 3,307 ( $3,307 > 1,67$ ) dan *p values* ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Maka dapat dijelaskan *brand image* memediasi secara parsial terhadap *purchase intention*.

**Tabel 5.** Indirect Effects

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>t statistics</b>	<b>p values</b>
<b>Celebrity Endorser -&gt; Purchase Intention</b>	0,260	3,307	0,001

**H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image***

Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,422 pada taraf signifikan 0,000 > 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,106 > 1,96), pengujian hipotesis pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah dapat diterima.

**H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention***

Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,616 pada taraf signifikan 0,000 > 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (9,000 > 1,96), pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah dapat diterima.

**H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention***

Ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,214 dan tidak signifikan pada taraf signifikan 0,060 > 0,05 dan nilai t hitung lebih besar t tabel (1,885 > 1,96), pengujian hipotesis pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Wardah ditolak.

**H4: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel Intervening.**

Hasil perhitungan terhadap pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* naik menjadi 0,260 dan signifikan 0,001 > 0,05, dengan nilai t statistik 3,307 > 1,96 pada tingkat signifikansi *alpha* sama dengan 5 persen. Hipotesis *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase*

*intention* produk kosmetik Wardah dapat diterima, di mana *brand image* berperan sebagai pemediasi parsial pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

### **Kesimpulan**

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik Wardah.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Wardah.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk kosmetik Wardah.

### **Saran**

1. Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan serta masukan yang berguna bagi manajemen Kosmetik Wardah dimasa yang akan datang adalah mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* karena pemilihan *celebrity endorser* bukan hanya pada bentuk fisiknya saja namun juga *credibility*, *attitude* dan *charisma* seorang selebriti juga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.
2. Manajemen Kosmetik Wardah juga hendaknya meningkatkan lagi *Brand Image* produk Wardah, Karena membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, dan membedakannya dengan produk lain. Bisa juga dengan melakukan pemberian *reward* loyalitas, inovasi produk, atau *improve experience*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas untuk melihat apakah mendapatkan hasil yang sama atau tidak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Shimp Terence, 2004. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. International Edition*. Newyork: McGraw Hill.

- Kotler, Philip dan Keller, K, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: , PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Keller, K., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Royan, Frans, 2004. *Marketing Celebrities, Selebriti dalam iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Royan, Frans, 2005. *Marketing Celebrities*, Edisi Pertama. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. “*Consumers Behavior*”, Edisi ke 7, Jakarta: PT Indeks Group Media.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Impilkasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.