

**PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* PADA NIAT BELI PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

**A.A.Istri Chintya Wiryantari¹
Tjok Gde Raka Sukawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: chintyawiryantari@gmail.com / telp: +6282 247 971 113

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli produk kosmetik Wardah di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk 10 item pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan program *SPSS 13.00 for windows* dan uji Sobel untuk melihat pengaruh variabel memediasi. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan persepsi nilai. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi nilai secara signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Kata Kunci: *persepsi nilai, celebrity endorser, niat beli*

ABSTRACT

This paper aims to know the role of perceived value in mediating the effect of celebrity endorser credibility to purchase intention Wardah cosmetic product. The sample used in this study were 100 people who lives in Denpasar by using purposive sampling method. Data collected by giving questioner with the likert scale 5 points for 10 item of questions. Data analysis technique is done by using path analysis with SPSS 13.00 for windows program and sobel test to know the mediating effect. The result shows that celebrity endorser has positive and significant effect on purchase intention and perceived value. Perceived value has positive and significant effect on purchase intention. This study also proof that perceived value can significantly mediate the effect of celebrity endorser on purchase intention.

Keywords: *perceived value, celebrity endorser, purchase intention*

PENDAHULUAN

Bagi wanita, kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan maupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri sehingga wanita lebih prima tampil di kehidupan sosialnya. Berkembangnya bisnis *make up* yang ada kini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari persaingan produsen kosmetik yang berlomba-lomba mengeluarkan varian kosmetik yang bersaing baik dalam segi manfaat yang ditawarkan, harga yang bersaing dan keunikan-keunikan lain sebagai ciri khas dari setiap produk kosmetik yang beredar di pasaran, didukung oleh hasil data dari kementerian perindustrian yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14 persen menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (<http://kemenperin.go.id/>).

Kemunculan kosmetik dengan *brand* luar tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya juga. Hal ini memperlihatkan bahwa masih tingginya minat konsumen pada kosmetik dalam negeri yang diminati oleh kalangan menengah yang menjadi pemicu pesatnya penjualan kosmetik dalam negeri dan salah satu produk yang sedang menggarap pasar sekarang adalah Wardah. Wardah dengan banyak seri atau jenis kosmetik yang dikeluarkan mampu memberikan banyak pilihan bagi konsumen dengan mencocokkan kebutuhan dengan produk yang tersedia. Selain itu, harga yang terjangkau namun mampu memberikan manfaat-manfaat lebih ini menjadikan Wardah sebagai salah satu produk kosmetik

dalam negeri yang penjualan dan ketenarannya menyamai produk kosmetik luar. Berdasarkan data yang dilansir pada www.topbrand-award.com tercatat Wardah menempati urutan pertama dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2015.

Beberapa artis dipilih berdasarkan segmentasi dan sasaran produk ini diluncurkan serta mampu menyampaikan filosofi dan tema yang diusung Wardah. Artis ini yang disebut dengan *celebrity endorser* yaitu pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Murti, 2014). Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen kosmetik dan juga niat beli dari masyarakat. Menurut Pakaya (2012) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli (Haryantara dan Ekawati, 2015). Menurut Hollensen & Schimmelfennig (2013) kontrak tokoh terkenal hampir pasti menjamin jumlah minimum perhatian konsumen, liputan media, *recall* lebih tinggi dari merek dan kredibilitas untuk produk-produknya. Atlet terkenal dan selebriti lainnya yang banyak digunakan dalam iklan untuk meningkatkan *recall* konsumen terhadap produk dan positif mempengaruhi

perilaku pemilihan merek mereka (Shimp, 2003; Bowman, 2002 dalam Lear *et al.*, 2009). Menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) mengatakan semakin baik dan gencar perusahaan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka niat membeli pada suatu produk akan mengalami peningkatan. Begitu pun menurut Pakaya (2012) mengatakan bahwa pemilihan selebriti sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk.

Kemunculan *trend* dari penggunaan *celebrity endorser* yang menjamur juga tidak membuat produsen melupakan dari tujuan awal dibentuknya produk tersebut. Chi *et al.* (2009) mengatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Menurut Sweeney and Soutar (2001) dan Woodruff (1997) dalam Yee *et al.* (2011) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi, atribut produk, atribut kinerja dan konsekuensi dalam hal mencapai tujuan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Hansudoh, 2012). Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk (Ariyanti dan Iriani, 2014).

Penggunaan *celebrity endorser* dan pertimbangan persepsi nilai dari konsumen memiliki tujuan untuk meningkatkan niat beli, dimana niat beli menurut Hansudoh (2012) niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Stephanie, 2013). Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Murti, 2014).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimanakah pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* pada niat beli produk kosmetik Wardah?; 2). Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorser* pada Persepsi Nilai?; 3). Bagaimanakah pengaruh Persepsi Nilai pada niat beli produk kosmetik Wardah?; 4). Bagaimanakah peran Persepsi Nilai dalam memediasi kredibilitas *Celebrity endorser* pada niat beli produk kosmetik Wardah?

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: 1). Untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk kosmetik Wardah; 2). Untuk menjelaskan

pengaruh *celebrity endorser* terhadap persepsi nilai; 3). Untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli produk kosmetik Wardah; 4). Untuk menjelaskan peran persepsi nilai dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka kegunaan dari penelitian ini secara teoritis agar mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang menyangkut tentang *celebrity endorser*, persepsi nilai sebagai pemediasi dan niat beli produk kosmetik Wardah di kota Denpasar. Selain kegunaan secara teoritis, kegunaan secara praktis adalah diharapkan bagi manajemen kosmetik Wardah mampu memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan peran penggunaan selebriti sebagai *endorser* yang menjadi strategi pemasaran serta tidak mengabaikan persepsi nilai yang dibentuk konsumen terhadap produk Wardah yang nantinya akan memunculkan niat beli konsumen.

Solomon (2007) dalam Suprpti (2010:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan suatu studi tentang berbagai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Artinya, adalah bahwa perilaku konsumen baik konsumen individu maupun konsumen organisasi, dipengaruhi oleh faktor di dalam dirinya (Seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan sebagainya) dan oleh faktor di luar dirinya atau faktor

lingkungan (seperti faktor situasi, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan pemasaran).

Menurut Suprapti (2010:68), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. Chi *et al.* (2009) mengatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Persepsi nilai di definisikan sebagai sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya atau kinerja pekerjaannya (Al-Gahtani, 2001; Davis, 1993; Mathwick *et al.*, 2001 dalam Fariman 2014). Nilai yang dirasakan adalah konsumen mengevaluasi semua manfaat dari produk atau layanan atau memahami sebanyak yang ia peroleh dari apa yang diberikan kepadanya (Akdeniz, 2015).

Selebriti ditandai dan didefinisikan sebagai orang yang menghargai keterbukaan terhadap perbedaan dan menggunakan perbedaan ini untuk kepentingan semua pembeli bahwa produk tertentu atau perusahaan memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda (Khan *et al.*, 2016) selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang

cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Hansudoh, 2012). Selebriti adalah kepribadian terkemuka yang mendapat pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk membujuk pelanggan dan para selebriti ini bisa lebih baik mempengaruhi keinginan dan perasaan target penonton daripada non-selebriti (Naveed *et al.*, 2014).

Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana sebuah individu bermaksud untuk membeli merek tertentu (Ling *et al.*, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Hansudoh, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Kotler, 2005 dalam Swistiani, 2015) yaitu 1). Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; 2). Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu 1). Keputusan merk; 2). Keputusan pemasok; 3). Keputusan kuantitas; 4). Keputusan waktu; 5). Keputusan metode pembayaran.

Menurut Alfarazy (2014) dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang “kuat” antara *Celebrity Endorser* Sherina Munaf terhadap minat beli konsumen terhadap produk Advan Vandroid S5-F. Menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) mengatakan semakin baik dan gencar perusahaan dalam melakukan penjualan dengan menggunakan *celebrity endorser*, maka niat membeli pada suatu produk akan mengalami peningkatan. Senada dengan hasil tersebut, Indraswari dan Pramudana (2014) menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Shafiq *et al.* (2011) mengutarakan hasil serupa bahwa selebriti sebagai *endorser* mampu meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis yaitu:

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Chi *et al.* (2011) mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi persepsi nilai secara positif. Hasil penelitian Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai, dimana hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif signifikan. Arsinta dan Purnami (2015) memaparkan bahwa hasil pengujian yang di dapat menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* secara positif signifikan berpengaruh pada persepsi nilai. Zafar and Mahira (2012) menyebutkan hasil bahwa daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian selebriti terhadap produk yang diiklankan memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis yaitu:

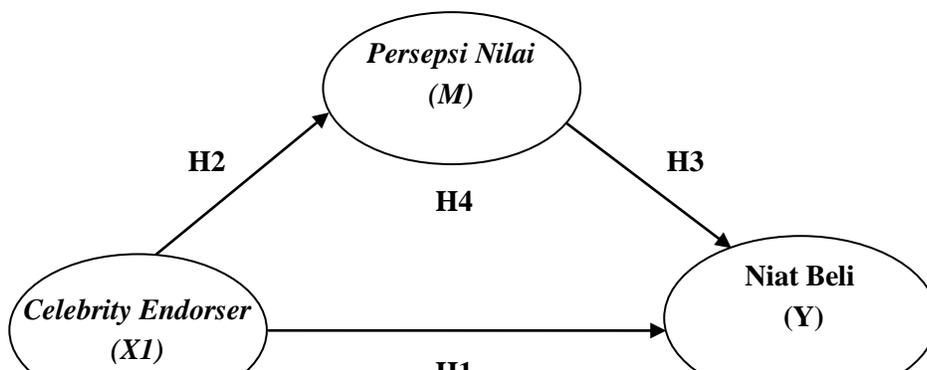
H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai

Chi *et al.* (2011) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Hansudoh, 2012). Persepsi nilai terhadap produk telah secara signifikan mempengaruhi niat beli atau niat belanja konsumen (Chen, 2012). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan hipotesis yaitu:

H₃: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang di mediasi oleh persepsi nilai. Arsinta dan Purnami (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil analisis tentang pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli, melalui persepsi nilai menunjukkan tanda positif. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₄ : Persepsi nilai berperan secara positif signifikan dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap niat beli



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, penulis merumuskan kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih *celebrity endorser* sebagai variabel eksogen, niat beli sebagai variabel endogen dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuisisioner kepada responden yang telah dijangkau dengan teknik *purposive sampling*. Total responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Tambahan data yang digunakan berasal dari hasil observasi, berita online serta studi empiris yang berkaitan dengan variabel yang digunakan.

Butir – butir pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Variabel *celebrity endorser* digunakan 4 indikator. Variabel persepsi nilai digunakan 3 indikator. Variabel niat beli digunakan 3 indikator. Data akan

diolah menggunakan teknik *Path Analysis* dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for windows*.

Indikator variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini, mengacu pada Adani (2015) dan Hansudoh (2012) yaitu: 1). Selebriti yang populer di mata masyarakat dapat dinilai dari prestasi jangka pendek atau selebriti yang sudah senior pun banyak yang digunakan sebagai *endorser* karena dikenal lebih luas oleh masyarakat segala usia dan selebriti yang digunakan ini mampu menyampaikan produk Wardah ke masyarakat; 2). Daya tarik yang dimiliki selebriti sebagai *endorser* produk wardah ini biasanya dilihat dari segi fisik yang dimiliki selebriti. Daya tarik ini biasanya menjadi pertimbangan produsen karena konsumen akan langsung tertarik dengan wajah yang cantik maupun tampan; 3). Talenta yang dimiliki selebriti menjadi kekaguman untuk masyarakat. Talenta ini terkadang mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* produk Wardah; 4). Kepercayaan terhadap selebriti sebagai *endorser* produk Wardah dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap selebriti tersebut sehingga saat selebriti tersebut membawa produk wardah, maka konsumen akan menilai selebriti sebagai *endorser* produk Wardah tersebut.

Indikator persepsi nilai dalam penelitian ini, menurut Yee *et al.* (2011) dan Fariman (2014) yaitu: 1). Kualitas yang terlihat dari produk biasanya menampilkan produk setelah pemakaian pada deskripsi singkat di kemasan produknya dan ini menjadi fokus konsumen dalam menilai produk wardah ini; 2). Harga yang sesuai

dari produk memiliki daya pikat tersendiri bagi konsumen dalam menjadikannya sebagai produk yang dicari namun manfaat yang mampu diberikan juga tak luput menjadi pembanding dengan harga produk lainnya sehingga konsumen mampu melihat harga dengan manfaat yang sebanding; 3) Fungsi dari fitur produk yang beragam dan disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit konsumen dan juga disesuaikan dengan cuaca yang berubah-ubah menjadi salah satu penilaian tersendiri konsumen terhadap produk ini.

Indikator niat beli menurut Hansudoh (2012), yaitu: 1). Niat membeli yang berhubungan dengan selebriti sebagai *endorser* produk Wardah dengan wajah yang cantik dan terkenal mampu menimbulkan niat beli konsumen karena langsung mengekspektasi bahwa jika membeli produk Wardah akan sama seperti selebriti tersebut; 2). Niat membeli dengan kemasan yang menarik yang digunakan oleh produk Wardah dan desain yang sesuai target konsumen yang dituju mampu menimbulkan niat beli dari konsumen terhadap produk Wardah; 3). Niat membeli dengan manfaat yang ditawarkan produk yang dirasakan oleh konsumen melalui beberapa *review* dari masyarakat yang sudah pernah menggunakan produk Wardah tersebut mampu menumbuhkan niat untuk membeli produk Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan persentase 37 persen diperoleh dengan rentang usia 27 tahun sampai 31 tahun dikarenakan pada rentang usia ini responden wanita pada usia ini lebih bijaksana dalam memilih produk

yang akan digunakan selain itu responden juga lebih mengenal selebriti yang menggunakan kosmetik Wardah. Peringkat kedua, diikuti oleh responden yang berusia 32 tahun sampai 36 tahun dengan jumlah persentase sebesar 24 persen pada peringkat kedua. Peringkat ketiga responden dengan rentang usia 22 tahun sampai 26 tahun mendapat jumlah persentase sebesar 20 persen. Peringkat keempat dan kelima masing-masing yaitu responden usia 17 tahun sampai 21 tahun dengan persentase 13 persen dan responden dengan peringkat terakhir yaitu responden diatas usia 36 tahun dengan persentase sebesar 6 persen.

Hasil perolehan responden tersebut mengindikasikan bahwa semakin dewasa responden maka responden akan mampu lebih teliti dalam memilah produk-produk yang ada di pasaran dan melihat manfaat yang diterima setelah pembelian ataupun penggunaannya. Selain itu, pekerjaan dari responden juga memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 35 persen dan selanjutnya diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 32 persen. Profesi pegawai BUMN atau BUMS menempati urutan ketiga dan pada urutan ke empat dan kelima yaitu responden yang memiliki profesi pelajar dan mahasiswa serta wiraswasta menempati urutan terakhir dengan jumlah persentase terendah sebesar 5 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil memiliki waktu luang lebih banyak untuk melihat-lihat produk dan selebriti yang menjadi endorser melalui media *digital*.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	17-21	13	13
2		22-26	20	20
3		27-31	37	37
4		32-36	24	24
5		>36	6	6
		Total	100	100
1	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	13
2		Pegawai Negeri Sipil	35	35
3		Wiraswasta	5	5
4		Pegawai BUMN/BUMS	15	15
5		Ibu Rumah Tangga	32	32
		Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) mengindikasikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Tabel 2.
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X)	X _{1,1}	0,808	Valid
		X _{1,2}	0,750	Valid
		X _{1,3}	0,802	Valid
		X _{1,4}	0,730	Valid
2	Persepsi Nilai (M)	M _{1,1}	0,800	Valid
		M _{1,2}	0,719	Valid
		M _{1,3}	0,750	Valid
3	Niat Beli (Y)	Y _{1,1}	0,854	Valid
		Y _{1,2}	0,691	Valid
		Y _{1,3}	0,839	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memperoleh nilai hasil diatas 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dan kehandalan dari seluruh indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X)	0,806	Reliabel
2	Persepsi Nilai (M)	0,806	Reliabel
3	Niat Beli (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta X + e1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,660X + e1$$

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	.690	5.357	.000
	Celebrity Endorser	.490	.056	.660	.000
R₁ Square			0,436		
F Statistik			75,837		
Signifikansi			0,000		

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta X + \beta M + e2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,306X + 0,474M + e_2$$

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.057	.770		2.673	.009
Celebrity Endorser	.238	.074	.306	3.232	.002
Persepsi Nilai	.497	.099	.474	5.013	.000
R₂ Square					0,510
F Statistik					50,540
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error yaitu:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

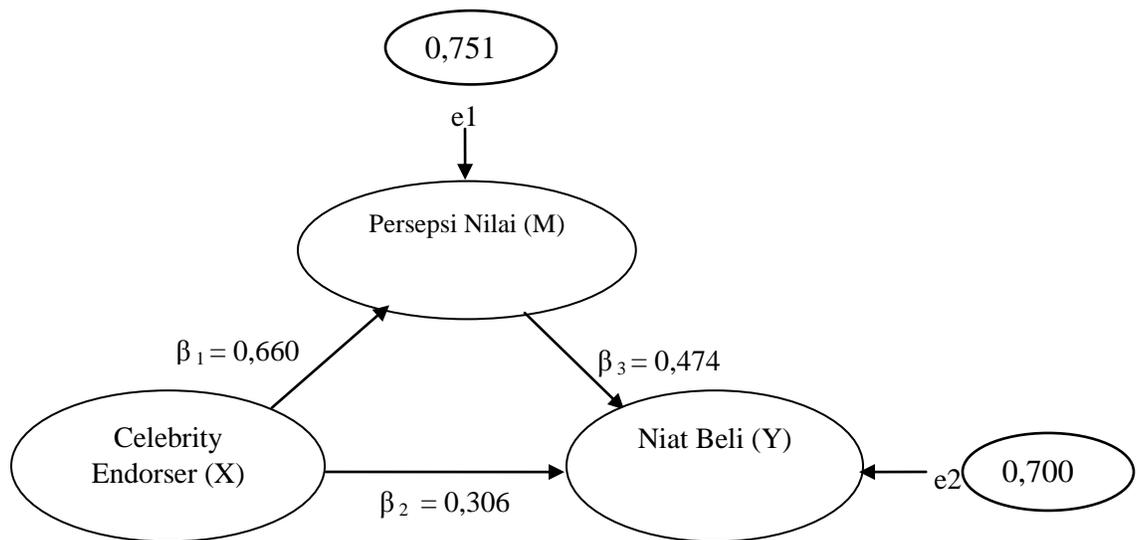
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,436} = 0,751$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,510} = 0,700$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,751 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,700. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,751)^2 (0,700)^2 \\ &= 1 - (0,564) (0,490) \\ &= 1 - 0,276 = 0,724 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,724 mempunyai arti bahwa sebesar 72,4% variasi Niat Beli dipengaruhi oleh variasi Celebrity Endorser dan Persepsi Nilai, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur

Tabel 6.
Rangkuman Hasil Uji

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Persepsi Nilai (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,660	-	0,660
X → Y	0,306	0,313	0,619
M → Y	0,474	-	0,474

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2 maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak

langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} a &= 0,660 \\ S_a &= 0,056 \\ b &= 0,474 \\ S_b &= 0,099 \end{aligned}$$

$$Z = \frac{0,660 \cdot 0,474}{\sqrt{0,474^2 0,056^2 + 0,660^2 0,099^2 + 0,056^2 0,099^2}}$$

$$Z = \frac{0,31284}{\sqrt{0,00705 + 0,004269 + 0,00003}}$$

$$Z = \frac{0,31284}{0,0707}$$

$$Z = 4,425$$

Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai $Z = 4,425 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti persepsi nilai dinilai secara signifikan memediasi variabel *celebrity endorser* pada niat beli produk wardah di kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,306. Nilai Sig. t $0,002 < 0,05$ bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Alfarazy (2014) yang menyatakan bahwa Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Sherina Munaf pada iklan Advan Vandroid S5-F Terhadap Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian dari Putra dan Giantari (2014) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda motor *matic* merek Honda di kota Denpasar. Penelitian dari Indraswari dan Pramudana (2014) juga memiliki hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk pakaian wanita di media *online*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap persepsi nilai diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,660. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai. Menurut Chi *et al.* (2011) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dalam memberikan rekomendasi kepada konsumen yang mampu meningkatkan persepsi nilai seseorang pada produk. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada terciptanya persepsi nilai seseorang terhadap suatu produk yang mengarah pada munculnya niat beli produk. Menurut Arsinta dan Purnami (2015) kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif pada persepsi nilai. Penelitian dari

Zafar and Mahira (2012) menunjukkan hasil bahwa daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian selebriti terhadap produk yang diiklankan memiliki hasil positif pada persepsi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,474. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini didukung juga hasil penelitian dari Arsinta dan Purnami (2015) mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli, selain itu penelitian dari Hansudoh (2012) mengatakan bahwa persepsi nilai pada niat beli produk Wardah. Menurut Chen (2012) menyatakan bahwa Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online*.

Pengujian hipotesis pada peran persepsi nilai dalam memediasi kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli produk kosmetik Wardah, dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran persepsi nilai secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli produk kosmetik wardah, dengan hasil tabulasi $Z = 4,425 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian Hansudoh (2012) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi nilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Penelitian dari Arsinta dan Purnami (2015) mengatakan pula bahwa persepsi nilai secara positif memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada niat beli produk kosmetik *Maybelline*. Melihat pula dari hasil

penelitian Chi *et al.* (2011) menjelaskan bahwa secara positif dan signifikan persepsi nilai mampu memediasi hubungan pengaruh antara *celebrity endorser* pada niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dihasilkan. Pertama, di dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* didapat hasil bahwa indikator “Saya yakin untuk membeli produk kosmetik Wardah karena saya percaya pada hasil yang terlihat dari selebriti yang menggunakan produk Wardah”, menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya yang berarti responden mengetahui bahwa munculnya niat untuk membeli ini dipicu oleh penggunaan selebriti karena mampu memicu rasa kepercayaan dari konsumen akan mendapat hasil yang sama seperti selebriti endorsernya. Penggunaan selebriti yang tepat yang mampu menampilkan citra produk dan membuat konsumen percaya akan mampu memicu perilaku niat beli terhadap produk kosmetik Wardah.

Implikasi yang kedua yaitu di dalam variabel persepsi nilai didapatkan hasil bahwa indikator “Saya tertarik membeli produk kosmetik Wardah karena fungsi dari produk yang sesuai dengan kebutuhan saya”, menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Ini berarti responden merasa persepsi nilai terhadap suatu produk muncul karena produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari responden. Persepsi nilai yang positif dapat muncul saat melihat dan mengobservasi tentang fungsi dan manfaat dari produk kosmetik Wardah.

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Kota Denpasar; 2). Penelitian ini hanya melihat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dan persepsi nilai sebagai variabel mediator.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: 1). Hasil ini mempunyai arti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap niat beli. Peranan selebriti sebagai endorser dalam menyampaikan suatu produk mampu memunculkan niat beli konsumen secara langsung terhadap produk tersebut; 2). Hasil ini mempunyai arti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai. Selebriti yang digunakan menjadi *endorser* produk mampu memunculkan persepsi atau penilaian kepada produk yang dibawakannya selain juga menimbulkan ketertarikan dan keingintahuan akan produk tersebut; 3). Hasil ini mempunyai arti bahwa Persepsi Nilai berpengaruh langsung terhadap Niat beli. Persepsi atau penilaian yang dibuat oleh konsumen terhadap produk Wardah mampu memunculkan niat konsumen dalam membeli produk tersebut; 4). Persepsi Nilai dinilai secara signifikansi memediasi pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai yang terbentuk pada produk wardah membantu konsumen dalam memunculkan niat beli konsumen terhadap produk yang dibawakan oleh selebriti.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut: 1). Pihak produsen kosmetik Wardah sebaiknya lebih mencari selebriti-selebriti yang tidak hanya terkenal namun juga memiliki citra dan prestasi yang baik namun tetap sesuai dengan tema dan target pasar yang ingin dituju agar diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli tidak hanya dilihat dari selebriti yang terkenal saja namun tidak memiliki prestasi dan citra yang baik; 2). Pihak produsen kosmetik Wardah sebaiknya dalam mengambil langkah dalam menentukan harga sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian dengan mutu dari produk tersebut karena tak jarang konsumen merasa harga yang ditawarkan produk disesuaikan dengan hasil yang akan diperoleh konsumen dalam pemakaiannya dan ini menjadi salah satu penilaian dalam produk Wardah.; 3). Pihak produsen Wardah sebaiknya lebih mengutamakan kenyamanan dalam pemakaian produk dan praktisnya dalam penggunaannya dibandingkan membuat kemasan yang menarik karena konsumen lebih merasa bahwa praktis dan higienis mampu lebih menarik konsumen dibandingkan kotak kemasannya; 4.) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di seluruh Bali atau wilayah selain Kota Denpasar atau Indonesia; 5). Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel – variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik, seperti tingkat pendapatan, kualitas produk, *product knowledge*, *brand image*, *product innovation* dan sebagainya karena semakin kedepannya akan

lebih banyak lagi varian dan merek kosmetik yang akan bermunculan dan menjadikan kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang paling banyak dicari.

REFERENSI

- Adani, Sharfina.2015.Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and The Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (case study: The use of ask.fm artist by we are the walrus). *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*, pp: 105-110.
- Naveed, Ahmed, Omer Farooq, Junaid Iqbal.2014.Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan.*International Letters of Social and Humanistic Sciences*,Volume 20,pp:1-13
- Akdeniz, Aybeniz.2015.Effect of Perceived Values on The Brand Preference and The Purchase Intention.*European Scientific Journal*, 8 (17), pp: 1-17
- Alfarazy, Aldi.2014.Pengaruh Penggunaan *celebrity endorser* Sherina Munaf pada iklan advan vandroid S5-F terhadap minat beli konsumen di kota Bandung. *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Ariyanti, Kurnia, Sri Setyo Iriani.2014.Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik.*Jurnal ilmu manajemen*, 2 (4), pp: 1186-1196
- Arsinta, Gusti Ayu Pangastuti.Ni Made Purnami.2015.Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* pada Niat Beli Produk Kosmetik *Maybelline* di Kota Denpasar. Matrik: *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (2), pp: 123-134.
- Chen, Hui. 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *Journal of Computers*, 7 (7), pp: 1655-1662
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Huang, M. W. 2009, The Influence of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention:: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *The journal Of Global Business Management*, 5 (1), pp: 224 – 233.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Tsai, Y.C. 2011. The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1): 20 - 31.

- Fariman, Zahra Kehtarpour.2014.A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice for Online Book Shopping in Iran.*Journal Research in Peace, Gender and Development*,4(5),pp:94-103.
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di Surabaya”. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 1(5), pp:1-7.
- Haryantara,I Putu Gede Handre, Ni Wayan Ekawati.2015.Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image dan Persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda scoopy di kota Denpasar.*E-jurnal manajemen Unud*,4(9), pp:2806-2830
- Hollensen, Svend, Christian Schimmelpfennig.2013.Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing an Endorser Selection Process Model.*Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), pp: 88-102.
- Indraswari, M., Mahadewi, N.M., dan Pramudana, K.A.S. 2014. Pengaruh *kredibilitas celebrity endorser* dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada *Online Shop produk* pakaian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (4), h: 938-955.
- Khan, Shaista Kamal, Aroobah Rukhsar, Maria Shoaib.2016.Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention..*Journal of Business and Management*, 18 (1),pp:06-09
- Lear,Karren E., Rodney C. Runyan, William H. Whitaker.2009.Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising.*International Journal of Retail & Distribution Management*,37(4),pp:308-321.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education* Vol. 3, No. 3

- Murti, Baskoro Ndaru. 2014. Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Pakaya, Salman. 2013. Pengaruh *celebrity endorser* pada iklan Fresh Care terhadap minat beli konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*.
- Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G.A.K. 2014. Pengaruh brand image, celebrity endorser kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3 (10), h: 2869-2886.
- Shafiq, Rashid., Irfan Raza and Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *African Journal of Business Management*, 5(20), pp: 8041-8049
- Stephanie, Elysia. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli melalui sikap atas iklan pada produk shampoo L'oreal di Surabaya. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), pp: 1-21
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Swistiani, Febby. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), pp: 47-57
- Zafar, Qurat-Ul-Ain, Mahira Rafique. 2012. Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), pp: 53-67
- <http://kemenperin.go.id/artikel/581697/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
(diakses tgl 17 des 2015, 14.00 WITA)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 (diakses tgl 18 des 2015, 09.00 WITA)