

PERAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI

Ni Gusti Ayu Diah Mahardani¹
Putu Saroyini Piartrini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: diahmahar5@gmail.com

ABSTRAK

Produk kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi Wanita, salah satunya lipstik. Lipstik dapat memberikan kesan lebih *fresh* dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Oleh karena itu, brand yang mengeluarkan produk lipstik dituntut untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan permintaan konsumen setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kredibilitas *celebrity endorser* memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli produk lipstik Hanasui di Kota Denpasar dengan menggunakan pendekatan teori keseimbangan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Berdasarkan data survei dari 200 responden, hasil analisis *moderated regression analysis* (MRA) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Kredibilitas *celebrity endorser* mampu memoderasi memperlemah pengaruh harga terhadap niat beli. Implikasi temuan ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan Hanasui untuk mencapai keuntungan dan peningkatan penjualan dengan memperhatikan kualitas produk, harga, dan kredibilitas *celebrity endorser* sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Lipstik Hanasui.

Kata kunci: harga; kredibilitas *celebrity endorser*; kualitas produk; niat beli

ABSTRACT

Beauty products are a major need for women, one of which is lipstick. Lipstick can give a fresher impression and can increase self-confidence. Therefore, brands that issue lipstick products are required to continue to innovate according to consumer demand every year. This study aims to explain the role of celebrity endorser credibility in moderating the effect of product quality and price on purchase intention of Hanasui lipstick products in Denpasar city by using a balance theory approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. Based on survey data from 200 respondents, the results of the moderated regression analysis (MRA) show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention. Price has a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorser credibility does not moderate the effect of product quality on purchase intention. Celebrity endorser credibility is able to moderate and weaken the effect of price on purchase intention. The implications of this finding can be a

reference for Hanasui companies to achieve profits and increase sales by paying attention to product quality, price, and celebrity endorser credibility so that consumers are interested in buying Hanasui Lipstick products.

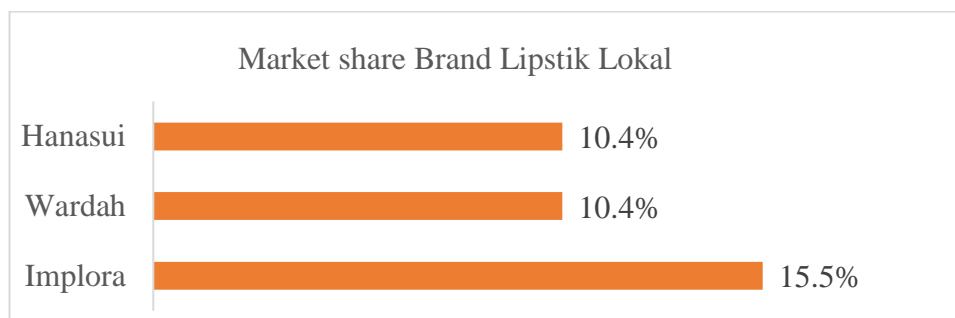
Keywords: *price; celebrity endorser credibility; product quality; purchase intention*

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk merawat dan mempercantik tubuh. Kosmetik kini menjadi bagian dari gaya hidup yang seolah tidak dapat dipisahkan. Bagi seorang wanita menjaga dan merawat penampilan merupakan hal yang penting, karena wanita selalu ingin tampil dengan baik didepan banyak orang (Habibah & Nasionalita, 2019). Harapan untuk tampil cantik membuat mereka berlomba-lomba untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Jenis produk kosmetik antara lain lipstik, bedak, *foundation*, maskara, pelembab, sampo, *handbody lotion*, kuteks dan lain sebagainya. Menurut survei yang dilakukan jakpat yang mengungkapkan bahwa produk lipstik sangat diminati oleh sebagian besar wanita dimana penggunaan produk lipstik meningkat dari 78% pada tahun 2020 menjadi 97% dalam kurun waktu 1 tahun setelahnya yakni tahun 2021 (Goodsstas, 2022).

Lipstik merupakan produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanita. Selain memberi kesan lebih *fresh* juga bisa meningkatkan kepercayaan diri. Lipstik bisa menjadi pilihan alat make up yang terbaik saat buru-buru. Oleh karena itu, brand kosmetik yang mengeluarkan produk lipstik dituntut untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan permintaan konsumen setiap tahunnya. Salah satu brand kosmetik yang menawarkan produk lipstik yaitu Hanasui.

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional, yang berdiri tahun 2016. Produk-produk telah dilengkapi dan memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan sertifikat Halal serta menerapkan standar mutu guna menjamin keamanan. Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya (Hanasui, 2022). Salah satu produk hanasui yaitu lipstik yang dikeluarkan pada tahun 2020 *viral* dikalangan wanita karena kualitas yang ditawarkan seperti tekstur yang ringan, memiliki beragam pilihan warna yang cocok untuk semua jenis kulit, tidak membuat bibir kering, kemasan yang memudahkan dalam mengetahui *shade* dan harga yang terjangkau yaitu Rp 22.000 (BeautyJournal.id., 2022). Hanasui memberikan informasi mengenai produk lipstik dengan menggunakan *celebrity endorser* seperti Ranty Maria, Tiara Andini, Tasya Farasya, Aurel Hermansyah, Laura Siburian serta memanfaatkan sosial media seperti instagram, tiktok maupun youtube sehingga konsumen dapat merasakan adanya komunikasi yang efektif sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Brand Lipstik Lokal yang Menguasai Pasar

Sumber: MarketHac, 2022

Brand lipstik lokal yang menguasai pasar tahun 2022 terdiri dari Implora, Wardah dan Hanasui. Survei ini berdasarkan data yang dikumpulkan MarketHac selama kuartal I di tahun 2022. Gambar 1 menunjukkan Brand lipstik Hanasui memiliki nilai *market share* yang sama dengan Wardah sebesar 10,4%. Sedangkan Implora adalah merek dengan *market share* tertinggi sebesar 15,5%. Ini menunjukkan bahwa daya saing lipstik Hanasui dipasar lebih rendah. Berdasarkan laman BeautyJournal.id. (2022) kualitas lipstik Hanasui tidak tahan lama, lipstik Hanasui cenderung mudah luntur, memberikan efek wajah kusam pada beberapa jenis kulit, kemasan yang terbuat dari akrilik sehingga rentan pecah. Hal tersebut, menuntut pihak hanasui untuk gencar merumuskan strategi sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Pra-survei yang dilakukan peneliti pada Januari 2023 di wilayah Kota Denpasar dengan 15 responden yang menunjukkan bahwa 11 dari 15 orang mengetahui lipstik hanasui dan 4 orang lagi tidak mengetahui lipstik hanasui. 11 dari 15 orang mendapatkan informasi mengenai lipstik hanasui dari *celebrity endorser* seperti Tiara Andini, Ranti Maria, Tasya Farasya. 6 dari 15 orang memiliki niat beli lipstik hanasui karena adanya komentar positif seperti harga yang terjangkau dan kualitas yang ditawarkan lipstik hanasui baik seperti tekstur yang cair, kemasan yang memudahkan untuk mengetahui *shade*, tidak lengket dibibir, terdapat kandungan *olive oil* dan vitamin E yang tidak membuat bibir menjadi kering. Namun disisi lain 8 orang tidak memiliki niat dan tidak tertarik membeli lipstik hanasui karena adanya komentar negatif mengenai kualitas yang ditawarkan Lipstik Hanasui seperti tidak tahan lama, mudah luntur, kemasan mudah pecah. Niat beli yang rendah dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen.

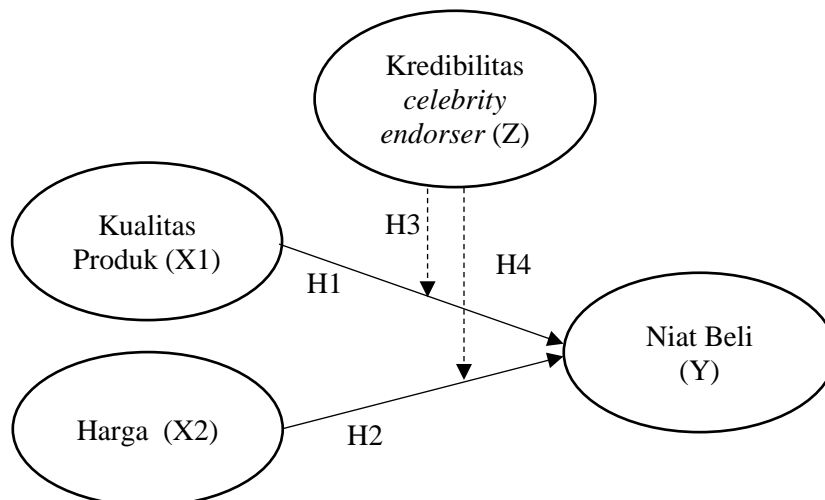
Niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih berdasarkan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang produk kemudian konsumen melakukan riset berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, selanjutnya konsumen membandingkan, mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian (Candra & Suparna, 2019). Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada niat atas keinginan membeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian seperti Kualitas Produk, Harga dan kredibilitas *celebrity endorser*.

Kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016;156). Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya (Suartama & Setiawan, 2019). Jika perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka akan menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan niat beli.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi niat beli adalah harga. Harga merupakan biaya yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga sebagai variabel yang dapat dikendalikan, memiliki peran diterima atau tidaknya produk oleh konsumen (Damayana & Rahyuda, 2018). Peran penting harga bagi konsumen dan pelaku usaha menyebabkan pelaku usaha selalu mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan harga suatu produk, sehingga harga yang ditetapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Faktor terakhir yang mampu mempengaruhi niat beli adalah Kredibilitas *celebrity endorser*. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dapat menggugah orang lain untuk meyakini kebenaran yang disampaikan, dimana orang tersebut bisa dipercaya dan mempunyai pengetahuan terhadap suatu produk yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan (Yulia & Ekawati, 2021). Bagi perusahaan pemilihan selebriti dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk yang dipasarkan, dan niat beli konsumen dapat meningkat ketika konsumen menerima manfaat lebih dari apa yang dibayarkan untuk produk (Dewi & Rahyuda, 2019).

Balance Theory atau teori keseimbangan menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap iklan terdiri dari sikap terhadap perusahaan dan *celebrity endorser*. Jadi sikap positif konsumen yang sudah ada sebelumnya terhadap perusahaan dan *celebrity endorser* akan menghasilkan sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Selain sikap positif terhadap iklan ini akan menghasilkan sikap positif terhadap produk dan niat beli. Begitupun sebaliknya, jika sikap konsumen terhadap perusahaan dan selebriti negatif, maka sikap terhadap produk dan niat beli negatif.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menjadi daya tarik sehingga dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Muljani & Koesworo, 2019). Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian yaitu Damayana & Rahyuda (2018); Febriati & Respati (2020); Ismayanti & Santika (2017); Kusuma & Santika (2017); Suandayana & Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang dimiliki, maka niat beli akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk atau layanan. Semakin baik harga terhadap produk menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk membeli, artinya harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada sebuah produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Damayana & Rahyuda (2018); Ghali-zinoubi & Toukabri (2019); Habash & Al-dmour (2020) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan baik dan dapat dipercaya (Dewi & Purnami, 2019). Konsumen akan mempercayai produk yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap kredibel karena menganggap produk yang direkomendasikan oleh selebriti akan memiliki kualitas yang sangat baik. Dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Hal ini menyebabkan peningkatan niat beli (Mansour, 2014). *Celebrity endorser* yang dianggap kredibel dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen (Dikćius & Iliciukene, 2021). Penelitian serupa yang ditemukan oleh Friedman et al. (2013) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* meningkatkan kualitas produk dan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kredibilitas *celebrity endorser* mampu memoderasi kualitas produk terhadap niat beli

Penggunaan *celebrity endorser* sangat penting bagi perusahaan sebagai juru bicara karena konsumen mengharapkan dukungan selebriti dikaitkan dengan harga produk yang ditawarkan. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih besar pada pembelian dengan harga produk yang diiklankan sesuai dengan kemampuan konsumen. Varghese (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dianggap sebagai pemasaran *modern* yang menargetkan remaja atau kelompok tertentu yang dianggap memiliki kesadaran akan merek dan harga. Penelitian yang dilakukan Bennett et al. (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memoderasi harga dan niat beli konsumen. Penelitian serupa yang ditemukan oleh Roy (2016) menunjukkan bahwa kehadiran selebriti memungkinkan konsumen merasionalisasi

persepsi harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan, kesan yang terbentuk bahwa apa yang dibayar secara memadai mencerminkan nilai selebriti sehingga meningkatkan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kredibilitas *celebrity endorser* mampu memoderasi harga terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa survei dengan ruang lingkup penelitian yang berfokus pada niat beli produk lipstik Hanasui yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan variabel kualitas produk, harga, kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar karena merupakan Ibukota Provinsi Bali dengan jumlah penduduk terpadat. Selain itu, masyarakat yang lebih modern dan tidak gagap terhadap teknologi yang berkembang menjadikan Kota Denpasar memiliki potensi responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yaitu niat beli produk yang dimoderasi oleh kredibilitas *celebrity endorser* serta dipengaruhi oleh Kualitas produk dan harga. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* (Z). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu niat beli (Y). Kualitas produk merupakan manfaat atau keunggulan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga adalah biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Kredibilitas *celebrity endorser* adalah sejauh mana seorang selebriti dapat dipercaya dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen. Niat beli adalah situasi dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Selengkapnya indikator variabel penelitian dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X_1)	1) Kinerja (<i>performance</i>)	Nurchahyo & Ali (2023)
	2) Daya Tahan (<i>Durability</i>)	
	3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	
	4) Fitur (<i>Features</i>)	
	5) Estetika (<i>Aesthetics</i>)	
Harga (X_2)	1) Keterjangkauan harga	Nugroho & Irena (2017)
	2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (Z)	1) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Pornpitakpan (2012)
	2) <i>Expertise</i> (Keahlian)	
	3) <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	
Niat beli (Y)	1) Berkeinginan membeli produk ini	Ramadhani (2017)
	2) Berniat membeli dimasa depan	

Sumber : data primer diolah, 2023

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif, adapun data kuantitatif yang dikumpulkan yaitu pendapatan/uang saku dan usia responden

sedangkan yang termasuk data kualitatif adalah karakteristik responden (pekerjaan, pendidikan, domisili) serta jawaban responden pada wawancara dan survei. Sumber penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode analisis deskriptif yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode penentuan sampel yang digunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive* yaitu teknik dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kota Denpasar, responden yang mengetahui Lipstik Hanasui, dan responden yang pernah melihat iklan Lipstik Hanasui. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Masing-masing pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert. Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga dalam melakukan pengujiannya memerlukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak digunakan. Uji kualitas instrumen validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan melihat nilai $KMO > 0,5$, Nilai *eigenvalue* $> 1,0$, Nilai Loading $> 0,5$. Pengujian reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang lebih besar 0,60 dapat dinyatakan reliabel. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) yaitu aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil karakteristik responden pada penelitian ini terkait usia, domisili, pendidikan terakhir, anggaran belanja kosmetik perbulan, pekerjaan, warna kulit. Data menunjukkan bahwa distribusi usia rata-rata 18-25 tahun (77%). Responden berdomisili di Denpasar Barat 88 (44%), Denpasar Utara 60 (30%), Denpasar Selatan 30 (15%), Denpasar Timur 22 (11%). Pendidikan terakhir responden dominan lulusan SMA/SMK 141 (70,5%). Dari segi anggaran belanja perbulan, persentase tertinggi yaitu <Rp 500.000 sebesar 169 (84,5%) dengan pekerjaan rata-rata sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 115 (57,5%). Warna kulit yang dimiliki responden sebagian besar sawo matang sebesar 118 (59%). Selain itu, responden mengetahui lipstik Hanasui dari *celebrity endorser* yaitu Ranty Maria sebesar 84 (42%) melalui media social instagram sebesar 80 (40%).

Hasil analisis menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,863 dan nilai *Bartlett test* = 597,273 dengan Sig. (0,000) $< 0,05$. Indikator dikelompokkan menjadi 1 faktor berdasarkan *eigen value* > 1 . Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 81,846, maka kualitas produk dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 2.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk

Faktor	Indikator	Faktor Loading	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	X _{1.1.1}	0,914	9,822	0,863	81,846
	X _{1.1.2}	0,834			
	X _{1.2.1}	0,878			
	X _{1.2.2}	0,947			
	X _{1.3.1}	0,838			
	X _{1.4.1}	0,939			
	X _{1.4.2}	0,867			
	X _{1.4.3}	0,892			
	X _{1.4.4}	0,936			
	X _{1.4.5}	0,962			
	X _{1.4.6}	0,951			
	X _{1.5.1}	0,887			

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 3.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Harga

Faktor	Indikator	Koefisien Korelasi	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	X _{2.1.1}	0,906	2,145	0,635	71.502
	X _{2.2.1}	0,899			
	X _{2.2.3}	0,719			

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,635 dan nilai *Bartlett test* = 32.934 dengan Sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 1 faktor berdasarkan *eigen value* > 1. Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 71.502, maka harga dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 4.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Kredibilitas Celebrity Endorser

Faktor	Kode Indikator	Faktor Loading	Eigen Value Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	Z _{1.1}	0,869	6,391	0,780	79.883
	Z _{1.2}	0,882			
	Z _{1.3}	0,894			
	Z _{2.1}	0,915			
	Z _{2.2}	0,912			
	Z _{3.1}	0,891			
	Z _{3.2}	0,868			
	Z _{3.3}	0,916			

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO)

= 0,780 dan nilai *Bartlett test* = 341.852 dengan Sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 1 faktor berdasarkan *eigen value* > 1. Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 79.883, maka harga dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 5.
Uji Analisis Faktor Konfirmatori Niat Beli

Faktor	Indikator	Faktor Loading	<i>Eigen Value</i> Faktor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	Y ₁	0,909	1,651	0,500	82.540
	Y ₂	0,909			

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan jumlah data sampel memadai dengan ditunjukkannya nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) = 0,500 dan nilai *Bartlett test* = 15.148 dengan Sig. (0,000) < 0,05. Indikator dikelompokkan menjadi 1 faktor berdasarkan *eigen value* > 1. Keseluruhan faktor mampu menjelaskan variasi total 82.540, harga dinilai memiliki validitas memadai.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,970	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,784	Reliabel
3.	Kredibilitas Celebrity Endorser (Z)	0,960	Reliabel
4.	Niat Beli (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6. menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat disimpulkan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 3,62. Nilai tersebut menggambarkan bahwa responden setuju Lipstik Hanasui memiliki kualitas yang baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indokator X_{1.1.1} "Lipstik Hanasui memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing lain (*Performance*)" dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hasil ini menjelaskan bahwa produk memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan merek pesaing. Nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk yaitu X_{1.3.1} "Lipstik Hanasui tidak mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan (Kesesuaian dengan spesifikasi)" dengan nilai rata-rata 3,44.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator/pertanyaan		Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
Kinerja (<i>performance</i>)				
(X _{1.1.1})	Lipstik Hanasui memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing lain.	770	3,85	Tinggi
(X _{1.1.2})	Lipstik Hanasui tidak membuat bibir kering	697	3,49	Tinggi
Daya Tahan (<i>Durability</i>)				
(X _{1.2.1})	Lipstik Hanasui dapat bertahan lama di bibir	711	3,56	Tinggi
(X _{1.2.2})	Kemasan Lipstik Hanasui tidak mudah rusak	731	3,66	Tinggi
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)				
(X _{1.3.1})	Lipstik Hanasui tidak mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan	688	3,44	Tinggi
Fitur (<i>Features</i>)				
(X _{1.4.1})	Lipstik Hanasui tidak menyebabkan iritasi di bibir	724	3,62	Tinggi
(X _{1.4.2})	Lipstik Hanasui memiliki tekstur yang ringan	738	3,69	Tinggi
(X _{1.4.3})	Lipstik Hanasui menawarkan pilihan yang sesuai bagi kulit sawo matang	719	3,60	Tinggi
(X _{1.4.4})	Lipstik Hanasui menawarkan pilihan yang sesuai bagi kulit kuning langsung	738	3,69	Tinggi
(X _{1.4.5})	Lipstik Hanasui menawarkan pilihan yang sesuai bagi kulit putih	698	3,49	Tinggi
(X _{1.4.6})	Lipstik Hanasui menawarkan pilihan yang sesuai bagi kulit coklat gelap	724	3,62	Tinggi
Estetika (<i>Aesthetics</i>)				
(X _{1.5.1})	Desain kemasan Lipstik Hanasui menarik.	738	3,69	Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk			3,62	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga

Indikator/pertanyaan		Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
Keterjangkauan harga				
(X _{2.1.1})	Harga Lipstik Hanasui terjangkau	770	3,85	Tinggi
Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk				
(X _{2.2.1})	Harga produk Lipstik Hanasui sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	771	3,56	Tinggi
(X _{2.2.2})	Harga produk Lipstik Hanasui murah dibandingkan merek lipstik lainnya.	682	3,41	Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Harga			3,61	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel harga sebesar 3,61. Nilai tersebut menggambarkan bahwa responden setuju harga produk Lipstik Hanasui terjangkau. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indikator X_{2.1.1} “Harga Lipstik Hanasui terjangkau (Keterjangkauan harga)”

dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk terjangkau. Nilai rata-rata terendah pada variabel harga yakni pada indikator X_{2.2.2} “Harga produk Lipstik Hanasui murah dibandingkan merek lipstik lainnya (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)” dengan nilai rata-rata 3,41.

Tabel 9.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Indikator/pertanyaan	Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>			
(Z _{1.1}) Saya melihat bintang iklan memiliki daya tarik fisik yang mendukung dalam membintangi produk lipstik Hanasui	723	3,62	Tinggi
(Z _{1.2}) Bintang iklan memiliki paras yang cantik.	710	3,55	Tinggi
(Z _{1.3}) Karakter bintang iklan sesuai dengan produk lipstik hanasui yang diiklankan	707	3,54	Tinggi
<i>Expertise (Keahlian)</i>			
(Z _{2.1}) Bintang iklan mempunyai keahlian menilai kualitas produk lipstik hanasui.	666	3,33	Cukup
(Z _{2.2}) Bintang iklan memiliki pengetahuan tentang produk lipstik hanasui.	722	3,61	Tinggi
<i>Trustworthiness (Kepercayaan)</i>			
(Z _{3.1}) Saya percaya bahwa bintang iklan Lipstik Hanasui menggunakan lipstik produk yang diiklankan	658	3,29	Cukup
(Z _{3.2}) Bintang iklan Lipstik Hanasui jujur terkait informasi yang disampaikan.	703	3,52	Tinggi
(Z _{3.3}) Informasi yang disampaikan bintang iklan Lipstik Hanasui sesuai dengan kenyataan.	679	3,40	Cukup
Nilai Rata-Rata Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>		3,48	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 3,48. Nilai tersebut menggambarkan bahwa responden setuju mengenai kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan Lipstik Hanasui. Indikator Z_{1.1} memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 yang menggambarkan bahwa responden melihat bintang iklan memiliki daya Tarik fisik yang mendukung dalam membintangi produk lipstik Hanasui. Indikator Z_{3.1} memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,29. Nilai rata-rata ini menjelaskan responden percaya bahwa bintang iklan Lipstik Hanasui menggunakan lipstik produk yang diiklankan.

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel niat beli sebesar 3,75. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju memiliki niat beli Lipstik Hanasui. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi ditunjukkan pada indikator Y₁ “Saya akan membeli Lipstik Hanasui saat membutuhkan kosmetik bibir” dengan nilai rata-rata 3,86. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk saat membutuhkan kosmetik bibir. Adapun indikator yang memiliki nilai terendah yaitu Y₂ “Saya berniat membeli Lipstik Hanasui dalam 12 bulan kedepan” dengan nilai rata-rata 3,64.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

	Indikator/pertanyaan	Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
(Y ₁)	Saya akan membeli Lipstik Hanasui saat membutuhkan kosmetik bibir.	771	3,86	Tinggi
(Y ₂)	Saya berniat membeli Lipstik Hanasui dalam 12 bulan kedepan.	708	3,64	Tinggi
Nilai Rata-Rata Variabel Niat Beli			3,75	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil koefisien regresi pada Tabel 11. dapat disusun model persamaan MRA sebagai berikut.

$$Y = -1,207 + 0,334X_1 + 0,798X_2 + 0,843Z - 0,037 X_1Z - 0,124 X_2Z + e \dots$$

Tabel 11.
Hasil Uji Moderated Regression Analisis (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.207	0,360		-3,348	0,001
	X1	0,334	0,108	0,325	3,105	0,002
	X2	0,798	0,106	0,917	7,546	0,000
	Z	0,843	0,123	0,886	6,827	0,000
	X1Z	-0,037	0,034	-0,202	-1,104	0,271
	X2Z	-0,124	0,030	-0,769	-4,068	0,000

Sumber : data primer diolah, 2023

Nilai konstanta sebesar -1,207 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X₁), harga (X₂), kredibilitas *celebrity endorser* (Z), interaksi kualitas produk dengan kredibilitas *celebrity endorser*, serta interaksi harga dengan kredibilitas *celebrity endorser* bernilai sama dengan nol, maka nilai niat beli (Y) sebesar -1,207.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,334 memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli (Y) dengan signifikansi X₁ lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya X₁ maka Y akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,798 memiliki arti harga berpengaruh positif pada niat beli (Y) dengan signifikansi X₂ lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya X₂ maka Y akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi kredibilitas *celebrity endorser* (Z) sebesar 0,843 memiliki arti harga berpengaruh positif pada niat beli (Y) dengan signifikansi Z lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Z maka Y akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi interaksi kualitas produk dengan kredibilitas *celebrity endorser* sebesar -0,037 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,271 > 0,05) menunjukkan dengan adanya Z maka pengaruh X₁ terhadap Y diperlemah karena

melihat besar pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,334 dan interaksinya -0,037 karena tidak searah maka Z dikatakan memperlemah pengaruh X1 terhadap Y.

Nilai koefisien regresi interaksi harga dengan kredibilitas *celebrity endorser* sebesar -0,124 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) menunjukkan dengan adanya Z maka pengaruh X2 terhadap Y diperlemah karena melihat besar pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,798 dan interaksinya -0,124 karena tidak searah maka Z dikatakan memperlemah pengaruh X1 terhadap Y.

Tabel 12.
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Unstandardized Residual	
N	200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 12. menunjukkan bahwa besarnya *Asymp.Sig. (2-tailed) kolmogorov-smirnov* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,335	0,196		1,707	0,089
Kualitas produk (X ₁)	0,006	0,059	0,020	0,097	0,923
Harga (X ₂)	0,084	0,058	0,347	1,450	0,149
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (Z)	-0,019	0,067	-0,072	-0,283	0,778
Interaksi (X ₁ Z)	-0,001	0,018	-0,019	-0,052	0,958
Interaksi (X ₂ Z)	-0,015	0,017	0,326	-0,876	0,382

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 13. menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,923, harga sebesar 0,149, kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,778, interaksi X₁.Z sebesar 0,958, interaksi X₂.Z sebesar 0,382. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Maka dari itu, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14. menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14.
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.509	5	26.702	119.251	.000 ^b
Residual	43.439	194	.224		
Total	176.949	199			

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 15. menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,748. Hal ini berarti 74,8 persen variasi variabel niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kredibilitas *celebrity endorser* (Z) sedangkan sisanya 25,2 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
	0,869 ^a	0,755	0,748	0,47320

Sumber : data primer diolah, 2023

Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk, maka niat beli konsumen produk Lipstik Hanasui semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan Teori Keseimbangan (Heider, 1946) yang menjelaskan seseorang dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya seseorang akan mencari keseimbangan jika tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini. Dalam teori ini menyatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki kepercayaan atau hubungan positif dengan perusahaan, maka akan menghasilkan hubungan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana hal tersebut akan menimbulkan niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dipercaya memberikan manfaat sehingga memicu niat beli produk Lipstik Hanasui. Lipstik Hanasui dipercaya memiliki kualitas produk yang tinggi dan manfaat, tidak membuat bibir kering, dapat bertahan lama, tidak mudah rusak, tidak mengandung zat berbahaya bagi kesehatan, tidak menyebabkan iritasi dibibir, memiliki tekstur ringan, memiliki pilihan warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia, dan kemasan menarik. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Yogi (2016) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan kualitas produk ketika mereka berniat membeli produk. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayana & Rahyuda (2018); Suandayana & Setiawan (2019); Febriati1 & Respati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Studi di kota Denpasar tahun 2020 pada konsumen kosmetik Emina menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi niat beli produk Kosmetik

Emina sangat dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh harga terhadap niat beli mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga produk yang ditawarkan mampu dijangkau oleh responden karena rata-rata responden mahasiswa yang memiliki anggaran pembelian kosmetik maksimal Rp 500.000 per bulan. Berdasarkan hasil penelitian responden merasa harga lipstik Hanasui terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Responden juga merasa harga lipstik Hanasui lebih murah dibandingkan dengan merek lipstik lainnya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Teori Keseimbangan (1946) yang menyatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap harga akan menghasilkan niat beli. Penelitian ini selaras dengan temuan Ardhelia et al. (2022); Damayana & Rahyuda, (2018); Ghali-zinoubi & Toukabri (2019); Habash & Al-dmour (2020); Ramadhani (2017); Hariyanto (2015). Penelitian pada produk masker Mustika Ratu pada pengunjung Giant Hypermarket menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitasnya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen maka dapat membentuk kepercayaan mengenai suatu produk, setelah itu akan timbul sikap positif sehingga nantinya akan membentuk niat beli pada konsumen.

Interaksi kualitas produk dengan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan, namun efek interaksi kredibilitas *celebrity endorser* dan kualitas produk hasilnya berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan niat beli. Dalam hal ini terjadi model analisis regresi moderasi tipe prediktor moderasi artinya variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel bebas dalam model hubungan yang dibentuk. Hasil penelitian ini karena responden memiliki persepsi yang tinggi mengenai kualitas lipstik Hanasui seperti tidak membuat bibir kering, dapat bertahan lama, tidak mudah rusak, tidak menyebabkan iritasi pada bibir, memiliki tekstur yang ringan, memiliki pilihan warna yang sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia. Kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan maka responden tertarik membeli sehingga informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* melalui sosial media tidak dihiraukan. Selain itu, responden kurang percaya *celebrity endorser* menggunakan produk lipstik yang diiklankan. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden yang terendah yaitu Saya percaya bahwa bintang iklan Lipstik Hanasui menggunakan lipstik produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan konsep teori keseimbangan, kredibilitas *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi ternyata tidak menghasilkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli Lipstik Hanasui. Model terkait *signaling theory* dapat menjadi alternatif konsep untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Model ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* yang kredibel dianggap memiliki informasi akurat tentang kualitas suatu produk yang dianggap bermanfaat oleh konsumen sehingga mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumen.

Interaksi harga dengan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli mengindikasikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli dimana efek yang ditimbulkan adalah

memperlemah pengaruh harga yang terjangkau terhadap niat beli. Dalam hal ini terjadi model analisis regresi moderasi tipe quasi moderasi atau moderasi semu artinya variabel memoderasi hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel moderasi berinteraksi dengan variabel bebas sekaligus menjadi variabel bebas. Hasil penelitian ini karena harga produk yang ditawarkan mampu terjangkau oleh responden karena rata-rata responden memiliki anggaran pembelian kosmetik maksimal Rp 500.000 per bulan sehingga tidak ada kaitan dengan *celebrity endorser*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bennett et al. (2021) yang menyatakan *celebrity endorser* memoderasi harga terhadap niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan konsep teori keseimbangan (Heizer, 1946) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap harga atau *celebrity endorser* akan menghasilkan niat beli. Begitupun sebaliknya, konsumen yang memiliki evaluasi negatif terhadap harga atau *celebrity endorser* maka akan menurunkan niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Pertama, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Lipstik Hanasui di Kota Denpasar. Artinya semakin meningkat kualitas produk maka niat beli konsumen semakin meningkat, sehingga hipotesis 1 diterima. Kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Lipstik Hanasui di Kota Denpasar. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka niat beli konsumen semakin meningkat, sehingga hipotesis 2 diterima. Ketiga, Interaksi kualitas produk dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli Lipstik Hanasui di Kota Denpasar. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli, sehingga hipotesis 3 ditolak. Keempat, Interaksi harga dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli Lipstik Hanasui di Kota Denpasar. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap niat beli, sehingga hipotesis 4 diterima.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah Pertama, Manajemen Hanasui diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen percaya Lipstik Hanasui tidak mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan. Kedua, Manajemen Hanasui diharapkan melakukan riset sebelum menetapkan harga agar harga Lipstik Hanasui dinilai lebih murah dibandingkan dengan merek lipstik lainnya. Ketiga, Manajemen Hanasui diharapkan lebih memaksimalkan peran *endorser* guna meningkatkan niat beli serta dapat meyakinkan bahwa dengan adanya *endorser* tidak akan menimbulkan keraguan bagi konsumen terkait kualitas dan harga yang ditawarkan. Keempat, Saran Peneliti Selanjutnya, agar menggunakan sampel yang lebih beragam, di wilayah yang berbeda, menggunakan objek berbeda yang sesuai dengan situasi lingkungan terkini.

REFERENSI

Ardhelia, S., Setiawan, H., & Fauzi, R. U. A. (2022). The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening

- Variable (Case Study on Make Over Cosmetic Users in Madiun City). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(1), 54–65.
- BeautyJournal.id. (2022). *Review: Hanasui Mattedorable Lip Cream & Tintdorable Lip Stain, Lipstik Viral Seharga Rp20 Ribuan*. <https://journal.sociolla.com/editors-review/hanasui-lip-cream-lip-stain>
- Bennett, D. H. S., Anaza, N. A., & Andonova, Y. G. (2021). Big names and small price tags : an analysis of celebrity endorsement on consumers ' perceptions of price, quality, and intent to purchase. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 0–18. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1896952>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- Damayana, J. R., & Rahyuda, K. (2018). Peran Kualitas Produk dalam Memediasi Hubungan Harga terhadap Niat Beli Laptop Asus di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4918–4946.
- Dewi, C. I. G. A., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Kredibilitas Celebrity Endorser Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5007–5035.
- Dewi, P. A. I. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4841–4870.
- Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or Global ? Moderated Mediation Impact of Sports Celebrity Credibility on Consumer ' s Purchase Intention. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(1), 160–177.
- Febriati1, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 464–470.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (2013). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- Ghali-zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2022). *Berbagai Produk Bibir Favorit Masyarakat Indonesia 2021*. <https://goodstats.id/article/berbagai-produk-bibir-favorit-masyarakat-%0AIndonesia-2021-AeZvP>
- Habash, R., & Al-dmour, H. (2020). Factors in fl uencing the intention to buy over-the-counter medicines : empirical study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 305–323.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Yang Dilakukan oleh Beauty Influencer terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6412–6420.

- Hanasui. (2022). *About us Hanasui*. <https://hanasui.id/>
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–16.
- Heider, F. (1946). Sikap dan Organisasi Kognitif. *The Journal of Psikologi*, 21(1), 107–112.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1933–1961.
- Mansour, I. H. F. (2014). The relationship between celebrities ' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image , product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix , Consumer ' s Characteristics , and Psychological Factors to Consumer ' s Purchase Intention on Brand “ W ” in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Nurchayyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, dan Product Quality Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntans (JIBAKU)*, 3(1), 99–103.
- Pornpitakpan, C. (2012). Validation of the Celebrity Endorsers ' Credibility Scale : Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1–2), 37–41.
- Ramadhani, S. K. (2017). Analisis Pengaruh Advertising, Percieved Value, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Roy, S. (2016). Meaning transfer in celebrity endorsements : an explanation using metaphors using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 0–20.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398.
- Suartama, I. K. C. H., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2555–2583.
- Yogi, K. S. (2016). An empirical and fuzzy logic approach to product quality and purchase intention of customers in two wheelers. *Pacific Science Review B : Humanities and Social Sciences*, 1–13.
- Yulia, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(1), 13–22.