

## **PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

**(Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)**

**Gusti Ayu Theoria Dei<sup>(1)</sup>  
I Putu Gde Sukaatmadja<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)(2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: ayu.theoria@yahoo.com / telp: 083119870703

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang merupakan masyarakat di Kota Denpasar di mana remaja putri ini memiliki niat membeli produk kosmetik Etude House. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya insidental dan *purposive sampling* menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Variabel *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Bentuk *partial mediation* ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* namun terdapat faktor pemediasi lain. *Kata kunci: produk kosmetik, kredibilitas celebrity endorser, brand image, purchase intention.*

### **ABSTRACT**

*Purpose of this study was to determine the role of brand image in mediating the celebrity endorser credibility on purchase intention in cosmetic products Etude House in Denpasar. The population in this study were young women who are the people in Denpasar where these girls have the intention to buy cosmetic products Etude House. Sample size of 100 respondents with non-probability sampling method, especially incidental and purposive sampling using PLS analysis (Partial Least Square). The result of this study indicate that the credibility of the celebrity endorser has a positive and significant influence on purchase intention and brand image. The variable brand image partially mediate the effect of celebrity credibility on purchase intention. This form of partial mediation shows that brand image is not the only celebrity endorser credibility as mediating relationship to the purchase intention, but there are other mediating factors.*

*Keywords: cosmetic products, celebrity endorser credibility, brand image, purchase intention.*

### **PENDAHULUAN**

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang

mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik (Indonesia Finance Today, [kemenperin.go.id/artikel/5897/](http://kemenperin.go.id/artikel/5897/)). Penggunaan kosmetik pada saat ini tidak hanya digunakan oleh wanita yang sudah dewasa, para remaja putri pun kini sehari-hari sudah menggunakannya. Menjaga penampilan bagi seorang remaja putri merupakan suatu kewajiban, hal ini wajar dilakukan karena remaja putri ingin selalu tampil cantik di mana pun dan kapan pun ia berada. Hasil pengamatan yang dilakukan di Amerika Serikat menggambarkan bahwa lebih dari 85 persen gadis remaja menggunakan kosmetik karena merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri (Damanik dkk, 2011).

Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30 persen dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Pada tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30 persen menjadi Rp 3,17 triliun (<http://www.kemenperin.go.id>). Berdasarkan fenomena di atas dapat diketahui bahwa permintaan terhadap produk kosmetik impor di Indonesia berada pada pertumbuhan yang pesat dan menandakan adanya niat membeli kosmetik yang tinggi di masyarakat Indonesia.

Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) Wardani mengungkapkan saat ini tren kosmetik datang dari *brand-brand* asal Korea triliun (<http://www.kemenperin.go.id>). Salah satu faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi adalah *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*. Menurut Lee (2011) *Korean Wave* memberikan kontribusi untuk meningkatkan

citra nasional Korea. Hallyu Wave atau Korean Wave merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia (Pohan, 2014).

Pada penelitian sebelumnya, Hansudoh (2012) menyebutkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan nilai t-hitung (7,73) > t-tabel (1,96). Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Shafiq *et al.* (2011), Zafar (2012), dan Chi *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa kredibilitas seorang selebriti mampu menumbuhkan niat membeli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian Chi *et al.* (2011) menyebutkan bahwa *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan menegaskan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser*, yaitu keandalan dan daya tarik memiliki pengaruh terbesar dalam *purchase intention*. Adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* yang signifikan terhadap *purchase intention* juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2011), Khan (2013), Hapsari (2008) dan Apejoye (2013).

Maulana dalam Amanda (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image*, yaitu penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image*, sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Menurut Nisa dan Amal (2013) serta Sari dan Djatikusuma (2013) kredibilitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* karena

penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan *brand image* suatu produk atau layanan dan dapat meningkatkan *purchase intention*.

Tanomi (2012) berpendapat bahwa *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan paradigma pemrosesan informasi dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan. Roslina (2009), Kurniawan (2012), dan Jalilvand dan Samei (2012) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli pada seseorang. Rahma dalam Kurniawan (2012) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena konsumen akan memiliki alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar, 2) pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar, 3) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar, 4) peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar.

### **Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image* dan *purchase intention***

Hasil penelitian Hansudoh (2012), Chi *et al.* (2011), Sallam (2011), Khan (2013), dan Apejoye (2013) menyebutkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Shafiq *et al.* (2011), Zafar (2012), dan Chi *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa kredibilitas seorang selebriti mampu menumbuhkan niat membeli seseorang yang melihat iklan dan membeli produk yang diiklankan.

Selanjutnya, Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hasil penelitian kredibilitas seorang *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* didapatkan dari penelitian Nisa dan Amal (2013) serta Sari dan Djatikusuma (2013). Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H<sub>2</sub>: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

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

*Brand image* suatu produk menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen pada aplikasi model sikap tiga komponen terhadap suatu merek. *Brand image* yang terdapat pada komponen kognitif yaitu kognisi seseorang pada pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman

langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber akan meningkatkan atau menurunkan niat membeli seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew (2012), Wahyuni dan Suparna (2014) serta Wang dan Tsai (2014) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

**Peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention***

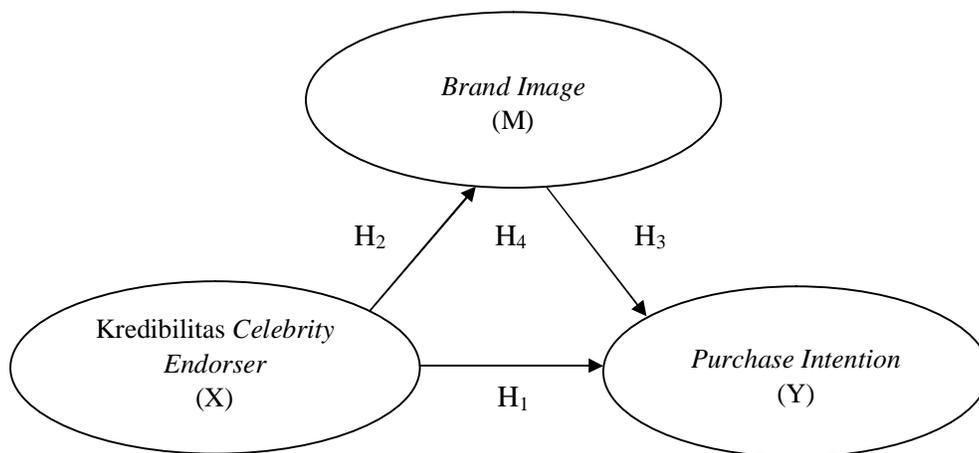
Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian Ruslim dan Andrew (2012), Wahyuni dan Suparna (2014), serta Wang dan Tsai (2014) diketahui bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Berdasarkan kajian teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu dan dengan melakukan beberapa modifikasi maka diperoleh kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Hansudoh (2012) dan Chi *et al.* (2007).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Berdasarkan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik, lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat kota yang memiliki tingkat pendapatan penduduknya rata-rata menengah ke atas yakni sebesar 48,67%, serta pada wilayah ini terdapat responden yang sesuai dengan kategori yang diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah remaja putri yang merupakan masyarakat di Kota Denpasar yang memiliki niat membeli produk kosmetik Etude House. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental dan

*purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Berdasarkan Ghazali (2011:5) ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100. Kriteria sampel penelitian ini yaitu: a) Memiliki informasi mengenai produk kosmetik Etude House, b) Bertempat tinggal di Kota Denpasar, c) Berjenis kelamin perempuan, d) Berusia 11 tahun – 24 tahun, e) Belum menikah, f) Memiliki penerimaan atau pendapatan setiap bulan, dan g) Belum pernah membeli produk kosmetik Etude House.

Reponden dalam penelitian ini semuanya adalah berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 – 24 tahun yaitu sebesar 73 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 15 – 20 tahun sebesar 27 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir yang menjadi mayoritas adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebesar 25 persen, selanjutnya tingkat pendidikan diploma sebesar 5 persen, tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebesar 57 persen, dan responden dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 13 persen. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebesar 58 persen, selanjutnya pelajar sebesar 22 persen, karyawan sebesar 19 persen, dan lainnya sebesar 1 persen. Selanjutnya, berdasarkan penerimaan atau pendapatan per-bulan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penerimaan atau pendapatan sejumlah  $\leq$  Rp 2.000.000 sebesar 72 persen, selanjutnya responden yang memiliki penerimaan atau pendapatan sejumlah  $>$  Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 sebesar 23 persen, dan

selanjutnya responden yang memiliki penerimaan atau pendapatan sejumlah  $\geq$  Rp 3.500.000 sebesar 5 persen.

Berdasarkan pada umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan penerimaan atau pendapatan per-bulan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan rentang usia diantara 21 sampai dengan 24 tahun yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk tampil lebih menarik dan cantik serta memiliki penerimaan atau pendapatan per-bulan yang memadai untuk membeli produk kosmetik, yaitu sebesar  $\leq$  Rp 2.000.000.

### **Pengumpulan Data dan Pengukuran Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri atas pertanyaan terbuka dan pernyataan tertutup. Pertanyaan terbuka berupa profil responden, dan pertanyaan tertutup berupa pernyataan-pernyataan yang telah disediakan terkait dengan variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*. Pengukuran variabel kredibilitas *celebrity endorser* menggunakan empat indikator yang diadopsi dari hasil studi Hansudoh (2012) dan Stephanie dkk (2013), variabel *brand image* menggunakan

empat indikator yang diadopsi dari Nisa dan Amal (2013) dan Wahyuni (2013), serta variabel *purchase intention* menggunakan lima indikator yang diadopsi dari Wahyuni (2013) dan Hansudoh (2012), yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yakni PLS (*Partial Least Square*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan 30 responden menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi, indikator nilainya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,361) pada *alpha* sama dengan 5 persen, maka semua indikator dikatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka semua indikator dikatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas PLS**

Variabel dan Indikatornya	<i>Outer Loadings</i> (*)	AVE (*)	<i>Composite Reliability</i> (**)	<i>Cronbach Alpha</i> (**)
<b>Kredibilitas Celebrity Endorser (KCE)</b>				
KCE1 Informasi yang disampaikan oleh	0,613			

	selebriti endorser tersebut dapat dipercaya				
KCE2	Selebriti tersebut memiliki keterampilan dalam menggunakan produk kosmetik Etude House dan berpenampilan menarik	0,747	0,611	0,821	0,786
KCE3	Penampilan selebriti tersebut semakin menarik saat menggunakan produk kosmetik Etude House yang dipromosikan	0,752			
KCE4	Selebriti tersebut dapat meyakinkan bahwa produk kosmetik Etude House memiliki kualitas yang baik	0,805			
<b>Brand Image (BI)</b>					
BI1	Terdapat keyakinan ketika melihat produk kosmetik Etude House yang dibintangi oleh <i>celebrity endorser</i> dapat membuat penampilan Anda semakin menarik	0,809			
BI2	Terdapat keyakinan ketika melihat produk kosmetik Etude House yang dibintangi oleh <i>celebrity endorser</i> bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit Anda	0,829	0,537	0,862	0,709
BI3	Terdapat keyakinan ketika melihat produk kosmetik Etude House yang dibintangi oleh <i>celebrity endorser</i> lebih unggul dari produk sejenis lainnya	0,794			
BI4	Saya mengingat produk kosmetik Etude House ketika berencana membeli produk kosmetik	0,687			
<b>Purchase Intention (PI)</b>					
PI1	Saya mencari informasi terhadap produk kosmetik Etude House yang saya ingin beli	0,826			
PI2	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang produk kosmetik Etude House	0,825			
PI3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik Etude House	0,708	0,661	0,907	0,870
PI4	Saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik Etude House	0,866			
PI5	Saya mengetahui produk tersebut baik, maka saya ingin memiliki produk kosmetik Etude House	0,830			

Sumber: Hasil olahan data, 2014

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

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

**Tabel 2. Path Coefficients**

Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	t statistics	p values	Keterangan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,321	3,180	0,002	Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → <i>Brand Image</i> (M)	0,583	9,052	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> (M) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,417	4,424	0,000	Signifikan

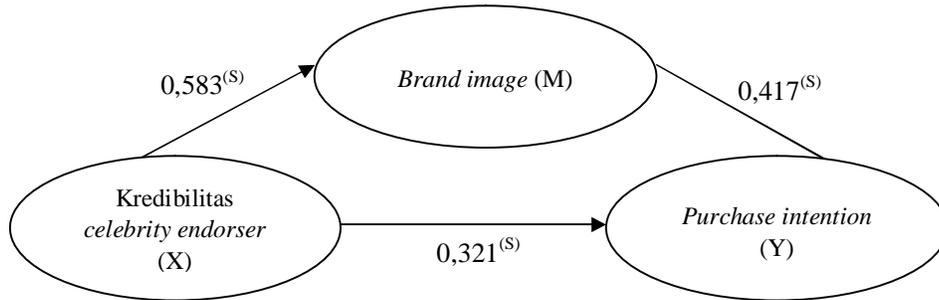
Sumber: Hasil olahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,321. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $3,180 > 1,96$ ) dan *p values* ( $0,002 < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser* maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen untuk membeli produk kosmetik Etude House. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,583. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $9,052 > 1,96$ ) 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 Etude House.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,417. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ( $4,424 > 1,96$ ) dan *p values* ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, apabila semakin positif pemahaman *brand image* produk kosmetik Etude House maka *purchase intention* konsumen untuk membeli produk kosmetik Etude House juga semakin tinggi.

Perhitungan koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dipaparkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah positif yaitu 0,243 dengan nilai *t statistics* 3,825 ( $3,825 > 1,96$ ) dan *p*

values ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Maka dapat dijelaskan *brand image* memediasi secara parsial terhadap *purchase intention*.



**Tabel 3. Indirect Effects**

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	t statistics	p values
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,243	3,825	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

## Pembahasan

### Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*

Pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,321 dan signifikan pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai t hitung (3,180) > t tabel 1,96). Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka *purchase intention* untuk membeli produk kosmetik Etude House juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Etude House dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hansudoh (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t-hitung (7,73) > t-tabel (1,96), serta penelitian oleh Chi *et al.* (2011) juga menemukan hasil bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dan menegaskan bahwa kredibilitas *celebrity endorser*, yakni keandalan dan daya tarik memiliki pengaruh terbesar dalam *purchase intention*. Apejoye (2013) juga menemukan bahwa pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keinginan membeli siswa di Nigeria yang dipengaruhi oleh daya tarik *celebrity endorser*.

#### **Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image***

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis pada pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,583 pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai t hitung (9,052) > t tabel 1,96). Artinya, semakin tinggi kredibilitas *celebrity endorser*, maka konsumen akan memiliki pemahaman yang semakin positif mengenai *brand image*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Etude House dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana dalam Amanda (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

antara kredibilitas *celebrity endorser* dengan *brand image*, yaitu penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif menghasilkan respon yang positif terhadap *brand image* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian oleh Nisa dan Amal (2013) serta Sari dan Djatikusuma (2013) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* suatu produk atau layanan serta dapat meningkatkan *purchase intention*.

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

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ditunjukkan dengan koefisien sebesar 0,417 pada *alpha* sama dengan 5 persen (nilai t hitung (4,424) > t tabel 1,96). Artinya, apabila semakin positif pemahaman konsumen terhadap *brand image* suatu produk maka *purchase intention* juga semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Etude House dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penemuan oleh Apejoye (2013), Roslina (2009), Kurniawan (2012), Jalilvand dan Samei (2012), dan Rahma dalam Kurniawan (2012) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk karena konsumen memiliki alasan yang kuat untuk membeli dan menggunakan produk dengan *brand image* yang dianggap khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dan dipakai oleh orang terkenal.

**Peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention***

Hasil uji hipotesis pada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Etude House menggunakan SmartPLS 3.1.3 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,321 dan signifikan dengan nilai t statistik  $3,180 > (1,96)$  pada tingkat signifikansi *alpha* sama dengan 5 persen. Hasil perhitungan terhadap pengaruh tidak langsung kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* turun menjadi 0,243 namun tetap signifikan dengan nilai t statistik  $3,825 (> 1,96)$  pada tingkat signifikansi *alpha* sama dengan 5 persen.

Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Bentuk *partial mediation* ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* namun terdapat faktor pemediasi lain (Baron and Kenny dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:59). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Etude House dapat diterima, di mana *brand image* berperan sebagai pemediasi parsial pengaruh antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

**IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang pengaruh selebriti yang dapat meyakinkan bahwa produk kosmetik Etude House

memiliki kualitas yang baik memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi *purchase intention* responden untuk membeli produk kosmetik Etude House. Lalu, pernyataan tentang pendapat responden terhadap adanya keyakinan ketika melihat produk kosmetik Etude House yang dibintangi oleh *celebrity endorser* bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit responden memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan *brand image* produk kosmetik Etude House di benak para responden. Kemudian pernyataan responden tentang saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik Etude House memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan *purchase intention* produk kosmetik Etude House.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka terdapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, terbukti bahwa kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* tinggi dan *brand image* yang positif pada produk kosmetik Etude House. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pengaruh selebriti yang dapat meyakinkan bahwa produk kosmetik Etude House memiliki kualitas yang baik merupakan salah satu cara membuat responden memiliki keyakinan ketika melihat produk kosmetik Etude House yang dibintangi oleh *celebrity endorser* bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit responden. Adanya kredibilitas *celebrity endorser* yang tinggi dan *brand image* yang positif, maka berarti

terdapat pasar konsumen yang berpotensi bagi perusahaan yang menjual produk kosmetik Etude House. Perusahaan bisa lebih mengencarkan pemasaran produknya agar dapat dengan tepat menyasar konsumen remaja putri. Bagi pihak manajemen Etude House khususnya, dapat memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai bintang iklan dan membentuk *brand image* yang baik agar menimbulkan pembelian aktual yang menguntungkan pihak perusahaan Etude House.

Kedua, hasil penelitian juga menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan temuan ini penting bagi pihak Etude House untuk perlu mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk kosmetik yang berkualitas baik serta dapat memberikan masukan produk apa yang bermanfaat dan cocok dengan kondisi kulit konsumen.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Terdapat dua keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non probability sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa 1) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik Etude House akan menimbulkan peningkatan *purchase intention* atau minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik Etude House, 2) Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik Etude House maka konsumen akan memiliki pemahaman mengenai *brand image* yang semakin luas terhadap produk kosmetik Etude House, 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila semakin besar pemahaman konsumen terhadap *brand image* produk kosmetik Etude House maka akan meningkatkan *purchase intention* atau minat membeli konsumen pada produk kosmetik Etude House, 4) *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dikatakan sebagai mediasi secara parsial dikarenakan *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan kredibilitas *celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah satu-satunya pemediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, namun terdapat faktor pemediasi lain.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yaitu:

**Bagi Praktisi**

1) Tingginya kredibilitas *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk kosmetik Etude House dan memiliki *brand image* yang positif di benak konsumen, dapat menjadi pasar potensial bagi pihak Etude House dalam memasarkan produk kosmetik-nya. Penting bagi pihak manajemen Etude House untuk meningkatkan intensitas dalam mengkomunikasikan produk kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan remaja putri saat ini dengan memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser* sebagai bintang iklan dan membentuk *brand image* yang baik agar menimbulkan pembelian aktual yang menguntungkan pihak perusahaan Etude House, 2) Pihak manajemen Etude House juga perlu mengedukasi konsumen agar mereka beralih ke produk kosmetik yang berkualitas baik serta dapat memberikan masukan produk apa yang cocok dengan kondisi kulit konsumen.

**Bagi akademisi**

Penelitian dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value* (Hansudoh, 2012) sebagai variabel mediasi sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik Etude House. 2) Terdapat beragam produk kosmetik yang beredar di pasar, tidak terbatas hanya produk kosmetik Etude House. Penelitian mendatang dapat menggunakan replikasi untuk studi pada produk kosmetik lain, seperti “The Face Shop” dan “Tony Moly”. 3) Penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian dan menggunakan *random sampling* agar dapat digeneralisasi.

## REFERENSI

- Amanda, Putri. 2014. Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Equity Kartu Halo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Widyatama*, p: 53-67.
- Apejoye, Adeyanju. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, 3 (3), pp: 1-7.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Ming Wei Huang. 2011. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention – The Mediating Effect of Advertising Endorser. *National Digital Library of Theses and Dissertations in Taiwan*.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. (2007). The Influence of Percieved Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect on Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), pp: 1-6.
- Damanik, B. D, Kristiana E., Retna S. W. 2011. Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Resiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 6 (1), hal: 1-9.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (05), h: 1-7.
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung*, IX (1), h: 1-18.
- Indonesia Finance Today. Berita Industri: Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. [kemenperin.go.id/artikel/5897/](http://kemenperin.go.id/artikel/5897/). Diakses tanggal 11 Desember 2014.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), pp: 460-476.

- Khan, Bilal M. 2013. The Effect of Indian Celebrity Credibility Dimensions on Purchase Intention of Indian Consumers. *Published in Prague Conference, IISES and University of Economics Prague, September 1-4 2013, Prague, Czech Republic.*
- Kurniawan, Saverius Dwi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Percieved Quality Terhadap Niat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (1), h: 1-5.
- Lee, Sue Jin. 2011. The Korean Wave: The Soul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research Management Studies*, pp: 121-132.
- Nisa, Lathifatun Hanif dan Nora Nailul Amal. 2013. Celebrity Endorser dan Brand Image (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Brand Image Kartu AS Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012). *Jurnal Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret Surakarta*, h: 1-17.
- Pohan, Dian K. 2014. Diplomasi Kebudayaan Pemerintah Korea Selatan dalam Penyebaran Hallyu di Indonesia Tahun 2010-2012. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2 (3), hal: 549-560.
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (6), h: 1-12.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, X (22), h: 200-215.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merek "X"). *Media Bisnis Universitas Tarumanegara*, 4 (1), h: 34-44.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (4), pp: 63-77.
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma. 2013. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *STIE MDP*, h: 1-9.
- Shafiq, R., Raza, I., Rehman, M. Z. 2011. Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Percieved Value. *African Journal of Business Management*, 5 (26), pp: 10577-10585.

- Sholihin, M., dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stephanie, Elizabeth., Leonid Julivan Rumambi., Kunto, Yohanes Sondang Rumambi. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), h: 1-9.
- Tanomi, Romy Victor. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Universitas Widya Mandala*, 1 (6), h: 1-7.
- Wahyuni, Ni Luh Gede dan Gede Suparna. 2014. Pengaruh *Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention* Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3 (4), h: 1022-1034.
- Wahyuni, Ni Luh Gede. 2013. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Hermes di Kota Denpasar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Wang, Ya-Hui., Cing-Fen Tsai. 2014. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), pp: 27-40.
- Zafar, Q., dan Rafique, M. 2012. Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Journal of Business and Management Sciences*, 1 (11), p: 53-67.