

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK  
(KASUS PRODUK KOSMETIK WARDAH)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)**



**Disusun Oleh:**

**RISKA AYU RUSDIANI**

**2116 28858**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA  
PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (KASUS PRODUK KOSMETIK WARDAH)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RISKA AYU RUSDIANI**

No. Mhs.: 211628858

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 31 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Algifari, Drs., M.Si.



Pembimbing II,



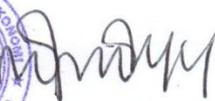
Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Ketua/Penguji,



Conny Tjandrarahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *expertise endorser* terhadap citra merek kosmetik Wardah, (2) menguji pengaruh *trustworthiness endorser* terhadap citra merek kosmetik Wardah, (3) menguji pengaruh *expertise endorser* terhadap minat beli kosmetik Wardah, (4) menguji pengaruh *trustworthiness endorser* terhadap minat beli kosmetik Wardah, (5) menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik Wardah, (6) menguji pengaruh *expertise endorser* terhadap minat beli melalui citra merek kosmetik Wardah, dan (7) menguji pengaruh *trustworthiness endorser* terhadap minat beli melalui citra merek kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 97 responden, dimana responden adalah konsumen yang sedang menggunakan produk Wardah atau pernah menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif, analisis regresi, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh *celebrity expertise* terhadap citra merek, (2) terdapat pengaruh positif *celebrity trustworthiness* terhadap citra merek, (3) tidak terdapat pengaruh *celebrity expertise* terhadap minat beli, (4) terdapat pengaruh positif *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli, (5) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli, (6) pengaruh *celebrity*

*expertise* terhadap minat beli tidak dimediasi oleh citra merek, (7) pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli tidak dimediasi oleh citra merek.

Kata kunci: *celebrity expertise*, *celebrity trustworthiness*, citra merek, minat beli

## **ABSTRACT**

This study aims to: (1) examine the influence of expertise endorser on Wardah's cosmetic brand image, (2) examine the effect of trustworthiness of the endorser on Wardah's cosmetic brand image, (3) examine the influence of expertise endorser on Wardah's cosmetic buying interest, (4) examine the effect of trustworthiness endorser towards buying interest Wardah cosmetics, (5) testing the effect of brand image on buying interest in Wardah cosmetics, (6) testing the effect of expertise endorser on buying interest through Wardah cosmetic brand image, and (7) testing the effect of trustworthiness endorsers on buying interest through images. Wardah cosmetic brand. In this study, researchers used a sample of 97 respondents, where respondents were consumers who were using Wardah products or had used Wardah products. This study uses quantitative data, the data source in this study uses primary data, and the data collection method in this study uses a questionnaire. The research instrument was tested using the validity test and reliability test. Meanwhile, the data analysis technique used descriptive statistics, regression analysis, classic assumption test, hypothesis test, and mediation test. The results of this study indicate that: (1) there is no influence of celebrity expertise on brand image, (2) there is a positive influence of celebrity trustworthiness on brand image, (3) there is no influence of celebrity expertise on buying interest, (4) there is a positive influence celebrity trustworthiness on purchase intention, (5) there is a positive influence on brand image on purchase intention, (6) the influence of celebrity expertise on purchase intention is not mediated by brand image, (7) the influence of celebrity trustworthiness on

purchase intention is not mediated by image brand.

Keywords: celebrity expertise, celebrity trustworthiness, brand image, purchase interest

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis terjadi persaingan yang begitu ketat dan perubahan yang sangat cepat. Saat ini pasar global diramaikan oleh keberagaman. Keberagaman tidak hanya terdapat di antara para konsumen, tetapi juga di antara para pemasar (Scriffman, 2008). Kita dapat mengetahui dari banyaknya perusahaan yang menciptakan barang dan jasa. Saat ini, persaingan tidak hanya tersebar luas tetapi juga bertumbuh lebih hebat setiap tahunnya (Kotler, 2003). Sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu, perusahaan harus siap melakukan langkah-langkah yang tepat agar menjadi lebih unggul daripada pesaing.

Dengan demikian, pemasar dituntut untuk merancang strategi-strategi yang kreatif dan selalu berinovasi agar konsumen tertarik dan mempertahankan kesetiiaannya kepada produk pemasar. Strategi merupakan perencanaan aksi perusahaan untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan profitabilitas yang tinggi (Thomson dkk, 2016). Strategi merupakan jawaban dari tantangan-tantangan yang akan dihadapi oleh pemasar pada saat ini. Menurut Tjiptono (2005) menyusun strategi adalah usaha yang dilakukan suatu organisasi untuk mencari cara agar dapat mencapai tujuan yang ditargetkan sesuai dengan visi, misi dan prospek yang dihadapi.

Dengan manajemen strategi yang baik, maka diharapkan pemasar mampu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan strategi yang akan muncul di kemudian hari. Berdasarkan beberapa pengertian strategi, disimpulkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Kekuatan dan kelemahan perusahaan ditentukan saat perusahaan menjalankan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

strategi. Jika strategi dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal, maka perusahaan akan menciptakan keunggulan kompetitifnya.

Strategi yang paling sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini adalah strategi pemasaran. Pemasar dapat menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu bauran promosi. Bauran promosi mampu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Setiap perusahaan melakukan strategi yang berbeda tergantung pada target, segmentasi dan *positioning*. Walaupun strategi yang dilakukan oleh pemasar berbeda, tetapi tujuan setiap pemasar sama, yaitu untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media iklan. Iklan adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditujukan bagi masyarakat luas melalui media berbayar. Iklan bersifat persuasif sehingga dapat menarik konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan. Cara yang dapat digunakan oleh perusahaan agar iklan menjadi efektif dan efisien adalah dengan cara meng-endorse selebriti yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser*.

*Endorsement* merupakan tindakan membantu atau memberi saran. Contoh *endorsement* yang sering digunakan saat ini adalah *celebrity endorser* (Royan, 2005). *Endorsement* adalah bentuk keterlibatan atau kolaborasi antara dua pihak yang menguntungkan satu dengan yang lain. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan memilih artis atau *public figure* untuk melakukan *endorsement* yang dianggap dapat menguntungkan produk dari perusahaan tersebut. *Public figure*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah orang-orang yang memiliki pengaruh di masyarakat luas sehingga *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. Di Indonesia *public figure* mendapat perhatian khusus karena banyak orang yang menjadikan mereka sebagai idolanya. Jika seseorang sudah memiliki idola, biasanya orang tersebut akan mengikuti gaya hidup idolanya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar membeli barang yang mana idolanya dijadikan *brand ambassador* dari produk tersebut. Maka di sinilah muncul kata-kata *Celebrity Endorser* (Sonwalker dkk, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) selebriti seperti bintang film, atlet, penyanyi, dan lain-lain merupakan daya tarik untuk konsumen karena mereka disukai, dikagumi, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Berikut adalah beberapa tingkat kredibilitas seorang selebriti:

1. *Celebrity's expertise* yang mengacu pada keahlian yang dimiliki *endorser* sehingga produk dapat lebih diterima oleh konsumen. Jika *endorser* mampu menguasai produk yang dipromosikannya, maka *endorser* tersebut lebih dapat membujuk konsumen agar yakin dengan produk tersebut.
2. *Celebrity's trustworthiness* yang mengacu pada bagaimana seorang selebriti dapat mengandalkan motivasi dalam dirinya melalui kepercayaan diri, integritas, dan persepsi konsumen dalam mengiklankan suatu produk.

Dalam memilih *celebrity endorser* pemasar harus selektif agar mampu menarik minat beli dan meningkatkan citra merek sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat bersifat *personel* dan berkaitan dengan sikap (Simamora, 2002). Seseorang yang tertarik pada sebuah objek akan mempunyai keinginan untuk melaksanakan suatu tindakan agar mendapatkan objek tersebut. Minat beli muncul pada saat seseorang cenderung tertarik terhadap sebuah produk atau mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Jika seseorang merasa tertarik pada suatu produk, biasanya mereka akan berupaya agar dapat memiliki atau membeli produk tersebut. Wardah melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) telah mengakui Wardah sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, media sosial, media cetak, dan di berbagai media lainnya. Wardah menggunakan selebriti-selebriti wanita yang dalam kesehariannya memakai jilbab ataupun selebriti-selebriti yang menginspirasi banyak wanita di Indonesia seperti Natasha Rizky, Raline Shah, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Ria Mirandani, Amanda Rawles, Citra Kirana, Chelsea Islan, Tatjana Saphira dan Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser*. Wardah memilih banyak *endorser* karena diharapkan produk Wardah dapat menjangkau segala jenis kalangan mulai dari remaja hingga dewasa dan menekankan bahwa produk Wardah yang terkenal halal bukan berarti produk tersebut hanya dapat digunakan oleh wanita muslim saja.

Citra merek adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek setelah konsumen mengamati merek tersebut. Citra merek sangat berguna bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai alternatif merek yang mereka harapkan. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk jika citra dari merek tersebut positif. Wardah termasuk dalam produk kosmetik yang mampu membangun citra merek yang baik dan mendapatkan perhatian khusus dari konsumen. *Endorsers* yang dipilih oleh Wardah mampu membangun citra merek yang positif. Wardah memilih *brand ambassador* yang dipercaya dapat menginspirasi, bertalenta dan berprestasi sehingga mampu menginspirasi konsumen Wardah. Perusahaan akan diuntungkan dengan menggunakan selebriti yang menginspirasi, bertalenta dan berprestasi. *Image* positif Wardah terbukti dengan berhasilnya Wardah memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011 hingga tahun 2019. Wardah mendapatkan trofi 2nd *Indonesia Original Brand* pada tahun 2011 hingga 2015 versi majalah SWA. Dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ISCA) pada tahun 2012 hingga tahun 2016, produk lipstik Wardah masuk dalam *TOP Brand Award*. Tahun 2013 hingga 2016 produk bedak wajah Wardah meraih *TOP Brand Award*. Tahun 2015 Wardah berhasil meraih *TOP Brand Award* untuk kategori *lipgloss, blush on, bb cream, body butter, pensil alis, masker wajah, dan foundation*. Tahun 2016 produk *sun care, body mist, eyeliner, pembersih wajah, dan pelembab kosmetik* Wardah berhasil masuk dalam *TOP Brand Award*. Terakhir, Wardah ditetapkan sebagai premium halal *top brand* pada tahun 2019 karena sudah berkali-kali mendapatkan penghargaan yang sama. Maka, dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap Minat Beli Produk Dimediasi oleh Citra Merek (Kasus Produk Kosmetik Wardah)”**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *expertise endorser* mempengaruhi cita merek kosmetik Wardah?
2. Apakah *trustworthiness endorser* mempengaruhi citra merek kosmetik Wardah?
3. Apakah *expertise endorser* mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah?
4. Apakah *trustworthiness endorser* mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah?
5. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah??
6. Apakah *expertise endorser* mempengaruhi minat beli dimediasi citra merek kosmetik Wardah?

Apakah *trustworthiness endorser* mempengaruhi minat beli dimediasi citra merek kosmetik Wardah?

## Tinjauan Teori

### *Celebrity Endorser*

*Endorser* biasa disebut sebagai pendukung iklan atau bintang iklan. *Endorser* membantu pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa untuk memperkuat citra merek. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh terkenal yang banyak dikagumi karena performa dalam bidang yang dikuasainya. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan strategi mempromosikan barang atau jasa menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media sosial, media cetak ataupun media televisi.

Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa selebriti seperti atlet, bintang film, penyanyi, dan lain-lain merupakan daya tarik untuk konsumen karena

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka disukai, dikagumi, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Adapun beberapa tingkat kredibilitas seorang selebriti:

1. *Celebrity's expertise* yang mengacu pada keahlian yang dimiliki *endorser* sehingga produk dapat lebih diterima oleh konsumen karena *endorser* mampu meyakinkan konsumen tentang pesan yang terkandung dalam iklan.
2. *Celebrity's trustworthiness* yang mengacu pada bagaimana seorang *celebrity endorser* tampil secara objektif untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk melalui kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan.

Dua atribut dari kredibilitas *endorser* inilah yang akhirnya akan dijadikan variabel penelitian oleh penulis untuk menguji hubungannya dengan minat beli dan citra merek.

## **Citra merek**

Citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek setelah konsumen mengamati merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dibangun dari pengalaman pribadi maupun dari informasi sekitar atau media. Konsumen biasanya memilih sebuah produk berdasarkan citra mereknya. Konsumen akan tertarik pada produk dengan merek yang paling banyak diminati atau dikenal oleh konsumen lain. Konsumen akan setia menggunakan satu produk dan tidak menggunakan produk dari merek lain apabila merek tersebut mampu mempertahankan citra yang positif. Citra merek yang baik akan meningkatkan minat konsumen. Pemasar akan terus bertahan menghadapi pesaing lain jika dapat mempertahankan citra merek yang positif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Minat beli

Minat beli merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli atau memilih suatu barang karena ketertarikan pada produk tersebut. Menurut Kotler (2008) minat beli adalah rasa tertarik setelah melihat suatu produk, setelah itu muncul keinginan untuk mencoba dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Kekuatan atau dorongan untuk melakukan tindakan pembelian suatu barang akan muncul pada seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk. Minat beli konsumen adalah gambaran rencana pembelian yang akan datang yang dirancang oleh konsumen sebagai pengukur kemungkinan suatu produk dibeli di mana keputusan membeli suatu produk disebabkan oleh tingginya minat beli konsumen. Penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang baik agar konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk pemasar.

## Hipotesis

Hipotesis adalah tuduhan atau dugaan sementara peneliti, dimana kebenaran dari pernyataan atau tuduhan tersebut masih harus dibuktikan kebenarannya dengan menguji secara empiris. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah:

1. Pengaruh *celebrity expertise* terhadap citra merek.

Berdasarkan Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2015) yang merupakan peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa variabel *celebrity expertise* mempengaruhi variabel citra merek secara parsial dan signifikan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *expertise* (pengetahuan, pengalaman, dan keahlian) yang dimiliki *endorser* Wardah mampu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meyakinkan konsumen dan mampu membangun citra merek yang positif. Berdasarkan penelitian Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2015), berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H1: *Celebrity expertise* berpengaruh terhadap citra merek.**

2. Pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap citra merek.

Berdasarkan Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2015) yang merupakan peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa variabel *celebrity trustworthiness* secara parsial dan signifikan mempengaruhi variabel citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti telah dipercaya untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2015), berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H2: *Celebrity trustworthiness* berpengaruh terhadap citra merek.**

3. Pengaruh *celebrity expertise* terhadap minat beli.

Berdasarkan Andi Lina Pratiwi (2016) menggunakan analisis regresi dan uji t yang merupakan peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa *celebrity expertise* mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram* secara signifikan. Artinya, *expertise* seorang selebriti mempengaruhi minat beli pengguna media sosial *instagram*. Berdasarkan penelitian Andi Lina Pratiwi (2016), berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H3: *Celebrity expertise* berpengaruh terhadap minat beli.**

4. Pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli.

Berdasarkan Andi Lina Pratiwi (2016) yang merupakan peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa *celebrity trustworthiness* mempengaruhi minat beli secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif dan signifikan yang dianalisis menggunakan analisis regresi dan uji t. Jika seorang selebriti memiliki keahlian yang relatif sedikit, tetapi selebriti tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen, maka selebriti tersebut dianggap dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian Andi Lina Pratiwi (2016), berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H4: *Celebrity trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli.**

5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Berdasarkan Yohanes Petrus Seran (2016) yang merupakan peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli produk mie instan Pop Mie secara positif yang dilakukan dengan analisis uji t. Artinya, semakin baik citra merek Pop Mie maka semakin tinggi minat beli Pop Mie. Berdasarkan penelitian Yohanes Petrus Seran (2016), berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H5: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.**

6. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity expertise* terhadap minat beli.

Menurut peneliti, ketertarikan konsumen akan suatu produk muncul apabila seorang *celebrity endorser* memiliki *expertise* (pengetahuan, pengalaman, dan keahlian) tentang produk yang dipasarkan dan mampu mendeskripsikan produk dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Citra merek yang positif dimata konsumen dapat dibangun jika seorang *endorser* memiliki *expertise* tentang produk yang dipasarkan dan mampu mendeskripsikan produk dengan baik. Keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi citra merek yang positif. Berdasarkan gambaran diatas, berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

**H6: Pengaruh *celebrity expertise* terhadap minat beli dimediasi oleh citra**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek.

7. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli.

Biasanya pemasar memilih *celebrity endorser* yang memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak perlu ragu dengan ucapan selebriti mengenai produk yang dipasarkan. Perusahaan akan diuntungkan dengan hal ini. Konsumen akan memersepsikan bahwa selebriti yang memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya setiap perkataannya, tentu akan memasarkan produk yang baik pula. Selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk karena merek tersebut memiliki citra yang positif. Berdasarkan gambaran diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek.**

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE YKPN yang beralamat di Jl. Seturan Raya, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner akan disebarakan pada periode Maret – Juni tahun 2020.

### Populasi Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan masing-masing objek memiliki karakteristik berbeda. Dalam penelitian ini, populasi yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan mencakup seluruh mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan produk Wardah.

## Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian anggota yang dapat mewakili populasi. Sampel yang dapat menggambarkan populasinya merupakan sampel yang baik. Dalam pemilihan anggota sampel, diperlukan metode yang tepat agar diperoleh sampel yang baik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah. IPeneliti menggunakan rumus yang dibuat oleh Rao Purba (1996) untuk menghitung kuota sampel karena tidak diketahui jumlah populasinya. Berikut rumus yang digunakan peneliti:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau  $\alpha$  sebesar 5% = 1,96

Moe = tingkat kesalahan yang diinginkan (*margin of error*), yaitu 10%.

Besarnya jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan di atas, peneliti melakukan pembulatan menjadi minimal

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

97 responden.

## Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner berkaitan dengan tujuan penelitian dilakukan dan tiap pertanyaan adalah jawaban dari responden sangat bermanfaat dalam proses pengujian hipotesis. Kuesioner berisi 24 pertanyaan yang terdiri dari:

- a. Enam (6) pertanyaan mengenai data responden yang meliputi keterkaitan responden dengan produk wardah.
- b. Empat (4) pertanyaan mengenai *celebrity expertise*.
- c. Empat (4) pertanyaan mengenai *celebrity trustworthiness*.
- d. Enam (6) pertanyaan mengenai citra merek
- e. Empat (4) pertanyaan mengenai minat beli.

## Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *celebrity expertise* dan *celebrity trustworthiness*, satu variabel dependen yaitu minat beli, dan satu variabel mediasi yaitu citra merek.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Suatu tes dikatakan *valid* apabila tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tes memiliki tingkat validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, artinya memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, maka suatu pertanyaan dikatakan *valid*. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung lebih kecil dari pada  $r$  tabel, maka suatu pernyataan dikatakan tidak *valid*. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,01 dan  $df = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen yang digunakan. Besarnya  $df = 97 - 2 = 95$ . Tabel 4.1 berisi hasil pengujian validitas data penelitian.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Pertanyaan Total Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Celebrty Expertise (X1)	Pertanyaan 1	0,846	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,807	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,847	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,822	0,2604	<i>Valid</i>
Celebrity Trustworthiness (X2)	Pertanyaan 1	0,824	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,847	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,868	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,853	0,2604	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Pertanyaan 1	0,731	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,921	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,909	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,8	0,2604	<i>Valid</i>
Citra Merek (M)	Pertanyaan 1	0,732	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 2	0,683	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 3	0,824	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 4	0,862	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 5	0,785	0,2604	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 6	0,779	0,2604	<i>Valid</i>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas suatu pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan *Alpha Cronbach* dengan koefisien reliabilitasnya (0,60). Tabel 4.2 berisi hasil uji reliabilitas data penelitian.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	Alpha	Keterangan
X1	4 Item	0,849	Reliabel
X2	4 Item	0,865	Reliabel
Y	4 Item	0,864	Reliabel
M	6 Item	0,867	Reliabel

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual yang digunakan berasal dari distribusi yang normal. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut adalah Tabel 4.3 yang berisi hasil pengujian normalitas data menggunakan SPSS.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.3

## Hasil Uji Normaliitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.58074448	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.106	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.212 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,212 > 0,05$ , artinya penelitian ini menggunakan data yang memiliki nilai residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi masalah interkorelasi atau kolinearitas antar variabel independen. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 atau nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar dari 10,00 atau nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Tabel 4.4 berikut

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berisi hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS.

**Tabel 4.4**

## Hasil Uji Multikolinieritas Instrumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.585	2.624		-1.366	.175		
	Celebrity Expertise	-.044	.181	-.031	-.241	.810	.345	2.900
	Celebrity Trustworthiness	.748	.178	.577	4.208	.000	.304	3.293
	Citra Merek	.256	.107	.210	2.378	.019	.730	1.369

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output SPSS, tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel *celebrity expertise* (X1) dalam model regresi estimasi. Pernyataan ini terbukti dari nilai *tolerance* variabel X1 = 0,345 > 0,10.

Tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel *celebrity trustworthiness* (X2) dalam model regresi estimasi. Pernyataan ini terbukti dari nilai *tolerance* variabel X2 = 0,304 > 0,10.

Tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel citra merek (M) dalam model regresi estimasi. Pernyataan ini terbukti dari nilai *tolerance* variabel M = 0,730 > 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan *variance* dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Glejser berguna untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil probabilitas dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 (Ghozali, 2013: 142). Berikut adalah Tabel 4.5 yang berisi hasil

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4.5**

## Hasil Uji Heteroskedastisitas Instrumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,620	1,710		,947	,346	
	Celebrity Expertise	,123	,118	,181	1,046	,298	2,900
	Celebrity Trustworthiness	-,205	,116	-,327	-1,771	,080	3,293
	Citra Merek	,056	,070	,095	,794	,429	1,369

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai sig. variabel X1 (*celebrity expertise*) = 0,298 > 0,05. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel X1. Nilai sig. variabel X2 (*celebrity trustworthiness*) = 0,080 > 0,05. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel X2. Nilai signifikansi variabel M (citra merek) = 0,429 > 0,05. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel citra merek (M). Dengan demikian, diperoleh model regresi estimasi yang tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## UJI HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen apabila nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih dari t tabel. Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen apabila nilai sig. lebih dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6 berisi hasil uji t menggunakan SPSS.

**Tabel 4.6**

## Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,462	1,649		11,195	,000
	Celebrity Expertise	-,024	,174	-,021	-,138	,891
	Celebrity Trustworthiness	,572	,160	,536	3,572	,001

a. Dependent Variable: Citra Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,585	2,624		-1,366	,175
	Celebrity Expertise	-,044	,181	-,031	-,241	,810
	Celebrity Trustworthiness	,748	,178	,577	4,208	,000
	Citra Merek	,256	,107	,210	2,378	,019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, peneliti menyimpulkan:

- H1 tidak didukung karena nilai sig. = 0,891 >  $\alpha = 0,05$ .
- H2 didukung karena nilai sig. = 0,001 <  $\alpha = 0,05$ .
- H3 tidak didukung karena nilai sig. = 0,810 >  $\alpha = 0,05$ .
- H4 didukung karena nilai sig. = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ .
- H5 didukung karena nilai sig. = 0,019 <  $\alpha = 0,05$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.  $H_0$  tidak didukung apabila nilai sig. lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$  atau nilai F hitung lebih dari F tabel. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan artinya perubahan pada variabel dependen mampu dijelaskan oleh semua variabel independen. Sebaliknya, apabila nilai f hitung lebih kecil daripada F tabel atau nilai sig. lebih dari  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian ini menerima  $H_0$ . Tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen artinya, perubahan pada variabel dependen tidak mampu dijelaskan oleh semua variabel independen. Tabel 4.7 berikut adalah hasil uji F menggunakan SPSS:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,524	3	188,508	27,419	,000 <sup>b</sup>
	Residual	639,383	93	6,875		
	Total	1204,907	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Expertise, Celebrity Trustworthines

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung karena nilai signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *celebrity expertise* (X1), *celebrity trustworthiness* (X2), dan citra merek (M) bersamaan mempengaruhi minat beli (Y) secara signifikan atau perubahan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minat beli mampu dijelaskan oleh *celebrity expertise* (X1), *celebrity trustworthiness* (X2), dan citra merek (M) kosmetik Wardah.

## Uji Mediasi

Tujuan dilakukan uji mediasi adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen maksudnya adalah pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji sobel. Variabel mediasi tidak memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (menerima H<sub>0</sub>) jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, artinya variabel mediasi memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (menolak H<sub>0</sub>). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Keputusan terhadap pengujian hipotesis menerima H<sub>0</sub> jika nilai sig. lebih dari 0,05 dan menolak H<sub>0</sub> jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Uji mediasi dilakukan dengan dua model. Model 1 adalah model yang menggambarkan variabel independen mempengaruhi variabel moderasi. Model 2 adalah model yang menggambarkan pengaruh variabel moderasi pada variabel dependen. Tabel 4.8 berikut berisi hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk membuat model 1.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Mediasi Model 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.462	1.649		11.195	.000
	Celebrity Expertise	-.024	.174	-.021	-.138	.891
	Celebrity Trustworthiness	.572	.160	.536	3.572	.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan pengujian mediasi, peneliti menyimpulkan bahwa nilai sig. *celebrity expertise* (X1) sebesar  $0,891 > 0,05$ . Artinya *celebrity expertise* (X1) tidak berpengaruh terhadap citra merek (M). Nilai sig. *celebrity trustworthiness* (X2) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya *celebrity trustworthiness* (X2) berpengaruh terhadap citra merek (M). Tabel 4.9 berikut berisi hasil perhitungan SPSS untuk membuat model 2.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Mediasi Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.585	2.624		-1.366	.175
	Celebrity Expertise	-.044	.181	-.031	-.241	.810
	Celebrity Trustworthiness	.748	.178	.577	4.208	.000
	Citra Merek	.256	.107	.210	2.378	.019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa nilai sig. *celebrity expertise* (X1) =  $0,810 > 0,05$ . Artinya *celebrity expertise* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Nilai sig. *celebrity trustworthiness* (X2) =  $0,000 < 0,05$ . Artinya *celebrity trustworthiness* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Nilai sig. citra merek (M) sebesar  $0,019 < 0,05$ . Artinya citra merek (M)

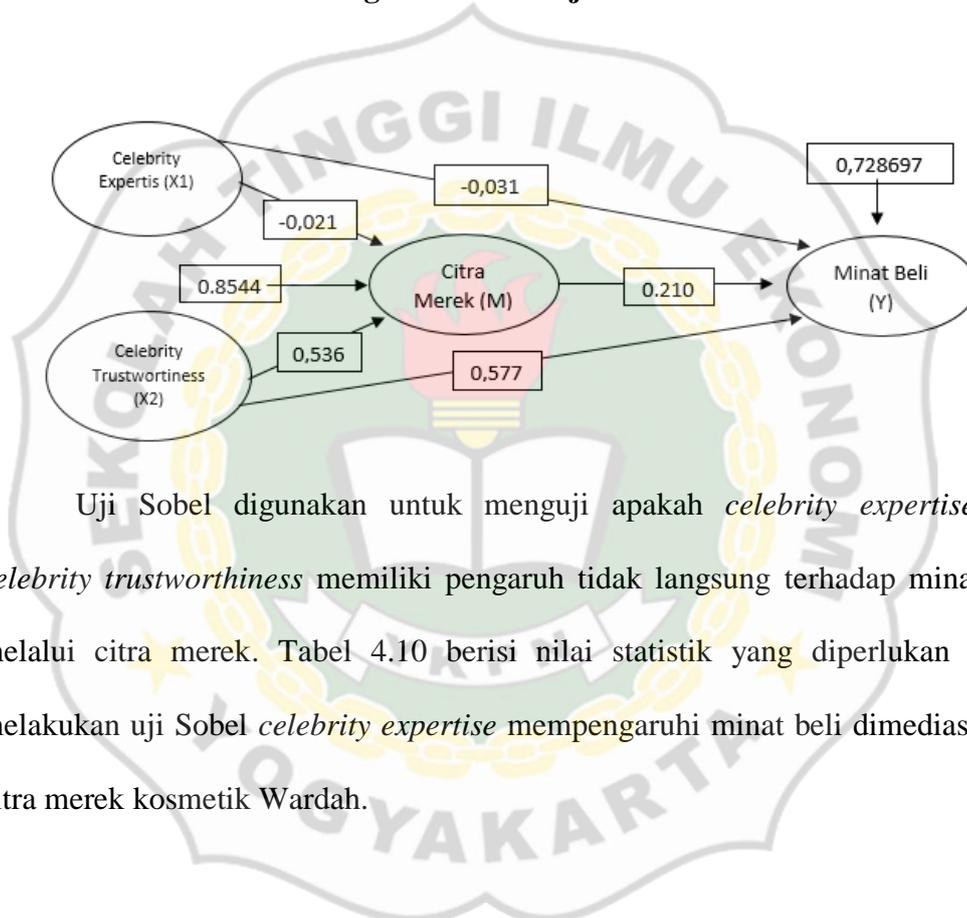
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempengaruhi minat beli (Y).

Gambar 4.1 berisi ringkasan uji mediasi yang akan digunakan untuk melakukan uji sobel.

**Gambar 4.1**

## Ringkasan Hasil Uji Mediasi



Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah *celebrity expertise* dan *celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Tabel 4.10 berisi nilai statistik yang diperlukan untuk melakukan uji Sobel *celebrity expertise* mempengaruhi minat beli dimediasi oleh citra merek kosmetik Wardah.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10

Data Untuk Uji Sobel Citra Merek (M) Memediasi Pengaruh *Celebrity Expertise* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

<b>a</b>	-0,021
<b>b</b>	0,21
<b>sa</b>	0,174
<b>sb</b>	0,107
<b>a<sup>2</sup></b>	0,000441
<b>b<sup>2</sup></b>	0,0441
<b>sa<sup>2</sup></b>	0,030276
<b>sb<sup>2</sup></b>	0,011449

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung besar *standard error* pengaruh tidak langsung Sab:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{0,001335 + 0,000005049009 + 0,000346629924} \\ &= 0,041069 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui besarnya *standard error*, dilanjutkan dengan menghitung nilai t dari koefisiensi guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan cara:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(-0,021)(0,21)}{0,041069} \\ &= \frac{-0,00441}{0,041069} = -0,107 \end{aligned}$$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

t tabel = 1,98852

Dari hasil perhitungan, peneliti menyimpulkan bahwa H<sub>6</sub> tidak didukung karena nilai hitung t = -0,107 < nilai tabel = 1,98852.

Tabel 4.11 berisi nilai statistik yang diperlukan untuk menguji *celebrity trustworthiness* mempengaruhi minat beli dimediasi oleh citra merek kosmetik Wardah.

Tabel 4.11

Data Untuk Uji Sobel Citra Merek (M) Memediasi Pengaruh *Celebrity Trustworthiness* (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

<i>a</i>	0,536
<i>b</i>	0,21
<i>sa</i>	0,16
<i>sb</i>	0,107
<i>a</i> <sup>2</sup>	0,287296
<i>b</i> <sup>2</sup>	0,0441
<i>sa</i> <sup>2</sup>	0,0256
<i>sb</i> <sup>2</sup>	0,011449

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung besar *standard error* pengaruh tidak langsung Sab:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{0,001129 + 0,003289 + 0,000293} \\ &= 0,068639 \end{aligned}$$

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setelah mengetahui besarnya *standard error*, dilanjutkan dengan menghitung nilai t dari koefisiensi guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dengan cara:

$$\begin{aligned}t &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,536)(0,21)}{0,068639} \\ &= \frac{0,11256}{0,068639} = 1,6399\end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 1,98852$$

Dari hasil perhitungan, peneliti menyimpulkan bahwa H7 tidak didukung karena nilai hitung  $t = 1,6399 < \text{nilai tabel} = 1,98852$ .

## **Pembahasan**

Dari hasil uji validitas (Tabel 4.1) yang telah dilakukan, terbukti bahwa seluruh instrumen pengujian dinyatakan valid dan dari hasil uji reliabilitas (Tabel 4.2) terbukti bahwa seluruh instrumen pengujian dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji normalitas (Tabel 4.3) terbukti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## **Pengaruh *Celebrity Expertise* dan *Celebrity Trustworthiness* terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil uji t, terbukti bahwa *celebrity expertise* (X1) tidak mempengaruhi citra merek (M). Saat ini banyak bermunculan selebriti-selebriti baru yang kurang berpengalaman dalam mempromosikan atau mengiklankan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk Wardah. Contohnya *brand ambassador* Wardah yang mempromosikan merek Wardah melalui media sosial kurang berpengalaman dalam mempromosikan produk Wardah, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang berguna dari selebriti tersebut. Akibatnya, konsumen menjadi ragu apakah merek Wardah dapat dipercaya karena *expertise* dari *celebrity endorser*nya yang kurang baik.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *celebrity trustworthiness* (X2) mempengaruhi citra merek (M). Artinya, *celebrity endorser* telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen Wardah karena menyampaikan informasi yang jujur dan tulus sehingga hal ini menambah daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016) sesuai dengan penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *celebrity expertise* dan *celebrity trustworthiness* mempengaruhi citra merek secara signifikan.

## **Pengaruh *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness* dan Citra Merek terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa *celebrity expertise* (X1) tidak mempengaruhi minat beli (Y). Berarti seorang *celebrity endorser* belum mampu meyakinkan konsumen menggunakan keahlian yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak tertarik membeli produk Wardah hanya dengan melihat *celebrity endorser* tersebut dalam iklan Wardah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness* (X2) mempengaruhi minat beli (Y) secara signifikan. Artinya konsumen mempercayai seluruh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dalam iklan produk Wardah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Wardah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Andi Lina Pratiwi (2016) yang mengatakan bahwa *celebrity trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t, citra merek (M) mempengaruhi minat beli (Y). Artinya, produk Wardah memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan melalui citra merek yang baik dan dapat membantu Wardah dalam memasarkan produknya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Yohanes Petrus Seran (2016) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk mie instan Pop Mie.

## **Citra Merek Memediasi Pengaruh *Celebrity Expertise* dan *Celebrity Trustworthiness* terhadap Minat Beli**

Hasil uji sobel menunjukkan pengaruh *celebrity expertise* (X1) terhadap minat beli (Y) tidak dimediasi oleh citra merek (M) kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity trustworthiness* (X2) terhadap minat beli (Y) tidak dimediasi oleh citra merek (M) kosmetik Wardah. Artinya, citra merek tidak memediasi pengaruh *celebrity expertise* dan *celebrity trustworthiness* terhadap minat beli.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Simpulan

Berikut adalah simpulan berdasarkan dari hasil penelitian:

1. *Celebrity expertise* (X1) tidak mempengaruhi citra merek (M).
2. *Celebrity trustworthiness* (X2) mempengaruhi citra merek (M) secara positif dan signifikan.
3. *Celebrity expertise* (X1) tidak mempengaruhi minat beli (Y).
4. *Celebrity trustworthiness* (X2) mempengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan.
5. Citra merek (M) mempengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan.
6. Citra merek (M) tidak memediasi *celebrity expertise* (X1) dalam mempengaruhi minat beli (Y).
7. Citra merek (M) tidak memediasi *celebrity trustworthiness* (X2) dalam mempengaruhi minat beli (Y).

## Saran

### Bagi Pelaku Bisnis Merek Wardah

Sebaiknya pelaku bisnis merek Wardah lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* khususnya pada *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki oleh selebriti terhadap konsumen, sehingga konsumen yakin dan percaya dengan apa yang dikatakan oleh selebriti tentang merek dan produk Wardah, setelah itu akan muncul minat beli dari konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap peneliti lain mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan aspek-aspek variabel, responden, dan menggunakan metode-metode yang berbeda daripada penelitian ini. Dengan demikian, informasi dan data yang didapatkan beragam dan lebih tepat.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jidlid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial. Yogyakarta: Gaya Media.
- Algifari. (2003). *Statistika Indukti: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Charles W. Lamb, Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Cholifah, N., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36 (1), 170-177
- Fandi Tjiptono. (2005), Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafisa, D. Y. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL "WARDAH" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Pratiwi, A.L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endprser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Alauddin Makassar).
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perception Ththrough Factor Analysis. *The Asianmanager*. February-march, pp 28-23.
- Royan, Frans M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

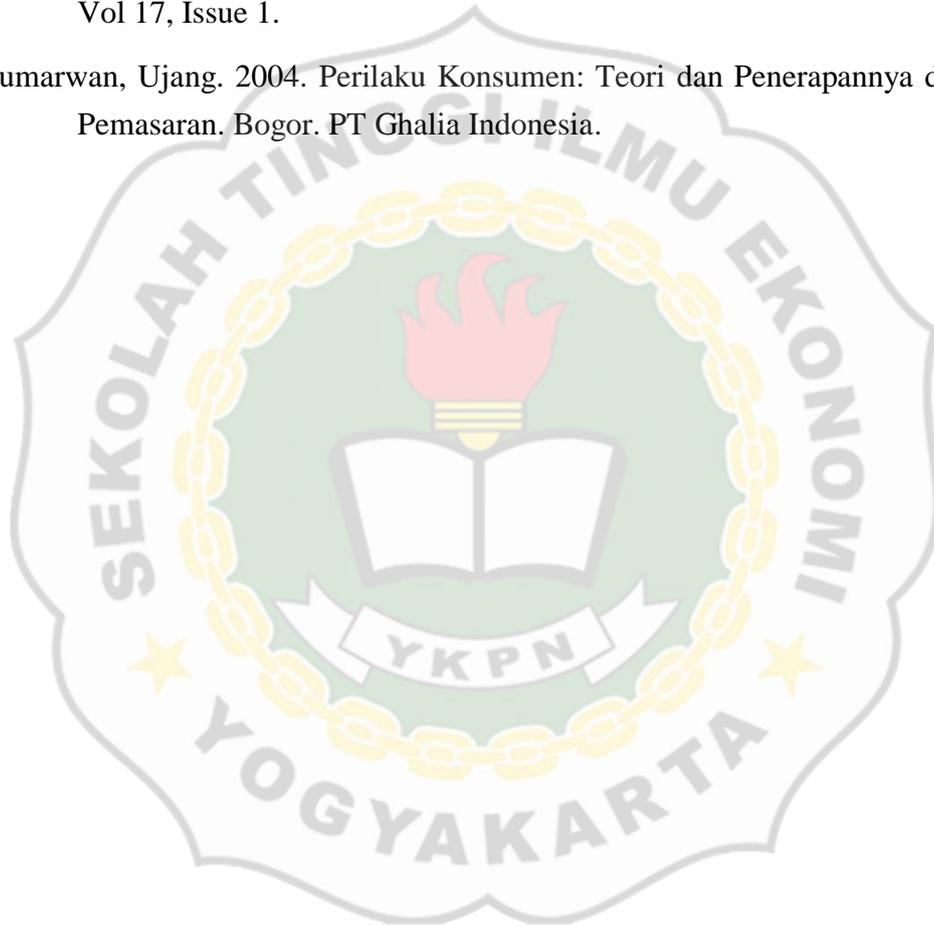
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

Sobel, M. 1992. Asymptotic Confident Interval For Indirect Effects in Structural Equations Models. *Sociological Methodology*. 13: 290-312.

Sonwalker, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, Vol 17, Issue 1.

Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor. PT Ghalia Indonesia.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**

