

PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER TERHADAP
PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND ATTITUDE
DAN BRAND CREDIBILITY
SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK
WARDAH

Submission date: 13-Sep-2020 05:48PM (UTC+0700) *By dwi novi*

Submission ID: 1365864900

File name: jurnal_turnitin_part1.pdf (630.68K)

Word count: 3820

Character count: 24714

9

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE DAN BRAND CREDIBILITY PADA PRODUK WARDAH

Dwi Noviyanti Rukmana, Widiartanto

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: dnovi42@gmail.com

Abstract

The background of the study is the amount of cosmetics that appear in various types. In 2017 in Indonesia, there are 760 cosmetic companies, which increased by 20%. One of the cosmetics products in Indonesia is Wardah, which is produced by PT. Paragon Technology and Innovation, claimed as the first halal (permissible or lawful) cosmetic product in Indonesia. Wardah has received many achievement. However, it does not increase the consumer purchase intention. Based on the data there has been a decrease on sales growth in 2018 and 2019. This study aims to identify the influence of celebrity endorser to purchase intention through brand attitude and brand credibility as an intervening variable in the Wardah product. The type of this study is explanatory research, and the sampling technique uses a non-probability sampling technique. The data technique is obtained using the questionnaire and Google forms. The number of sample used 100 respondents who have used or currently use Wardah products. This study uses the validity test, reliability test, coefficient-correlation test, coefficient-determination test, simple regression test, significance test (t-test), and Sobel test.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam jenis. Pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan dibidang kosmetik yang ada di dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 20%. Salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia yaitu Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah telah banyak mendapatkan berbagai penghargaan. Namun hal tersebut tidak membuat minat beli wardah terus meningkat hal ini ditunjukkan dengan data yang didapat yaitu terdapat penurunan persentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2018 dan 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand attitude dan brand credibility sebagai variabel intervening pada produk Wardah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan uji sobel.

Keywords:

Celebrity Endorser, Brand Attitude, Brand Credibility, Purchase Intention

Pendahuluan

Kebutuhan akan kosmetik saat ini dirasa telah menjadi satu hal yang teramat penting untuk wanita. Kecantikan bagi para wanita merupakan suatu aset yang penting untuk dijaga agar dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Berbagai usaha pun dilakukan wanita untuk terus tampil cantik salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajah. Hal ini juga terlihat dari banyaknya kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam jenis. Menurut Kementerian Perindustrian yaitu Airlangga Hartanto menjelaskan jika pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan dibidang kosmetik yang ada di dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 20% . Dengan ketatnya persaingan dan meningkatnya jumlah perusahaan dibidang kosmetik yang ada di Indonesia tersebut membuat perusahaan harus menciptakan strategi agar dapat terus berada di pasar dan bisa menimbulkan niat beli konsumen pada produk atau barang yang mereka tawarkan.

Perusahaan dibidang kosmetik di Indonesia salah satunya ialah PT Paragon Technology and Innovation atau PTI. Industri ini menghasilkan banyak *make up* salah satunya yaitu Wardah yang mana mengklaim dirinya halal. Wardah memiliki berbagai macam jenis kosmetik yang tersedia untuk kalangan anak muda maupun orang dewasa. Tentunya dengan harga yang terjangkau, Wardah menjadi salah satu kosmetik yang diminati konsumen. Berdasarkan *Top Brand Index*, dapat diketahui jika pada tahun 2016 hingga 2019 Wardah selalu menjadi top brand pada beberapa produk kosmetik yang ada di pasaran. Akan tetapi, terjadi penurunan jumlah outlet Wardah dan juga pertumbuhan penjualan produk Wardah yang ada di Kabupaten dan Kota Semarang yang menjadi indikasi jika minat beli konsumen terhadap produk Wardah menurun.

Untuk menarik minat beli konsumennya, Wardah menggunakan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya. Pada saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan ialah salah satu cara yang tepat guna mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Shimp menjelaskan jika endorser selebriti ialah figur seperti penghibur, atlet atau aktor yang terkenal dimata publik dikarenakan pencapaiannya pada bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang positif pada produk yang mendapat dukungan dari *celebrity endorser* (Shimp, 2007). Penggunaan *celebrity endorser* ini yaitu untuk memicu ketertarikan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. *Purchase intention* muncul di saat konsumen cenderung ingin memperoleh suatu barang atau membuat tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Menurut Ferdinand (2011), *purchase intention* yaitu suatu tahap kecenderungan pada responden dalam bertindak sebelum benar-benar melaksanakan keputusan membeli. *Purchase intention* berdas arkan pendapat Howard dalam Durianto dan Liana (2004) adalah *Purchase intention* adalah hal-hal yang berhubungan dengan rencana seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang tertentu dan jumlah unit barang yang mereka butuhkan diperiode tertentu.

Dengan adanya iklan yang menarik dan juga mengandalkan selebriti, perusahaan dapat meningkatkan *brand attitude* para konsumen sehingga produk dapat menduduki peringkat paling tinggi dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Semakin positif *brand attitude* seorang konsumen, maka ada kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk, sedangkan jika *brand attitude* semakin negatif maka konsumen tentunya tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam hal ini penggunaan iklan dengan *celebrity endorser* juga dapat membentuk *brand attitude* dan juga mempengaruhi *Purchase intention* konsumen.

Ketika selebriti dalam sebuah iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka akan berpengaruh terhadap *brand credibility*. Menurut Erdem et al., (2006), *brand credibility* yaitu kemampuan dari suatu produk/barang serta detail keterangan yang ada

pada merek yang mampu dipercaya oleh konsumen, dan tergantung pada kesan para pelanggan atau konsumen apakah *brand* itu mempunyai kemampuan dan kesediaan mereka untuk selalu memenuhi apa yang telah mereka janjikan dari awal. Semakin *brand* tersebut kredibel, kemungkinan konsumen akan memasukkan merek tersebut ke dalam daftar produk yang nantinya akan dibeli juga semakin besar atau tinggi juga. Sehingga *brand credibility* juga mempengaruhi *Purchase intention* konsumen.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan jika perilaku konsumen ialah cara seseorang mengambil satu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang telah mereka punya seperti waktu, uang dan juga usaha, untuk mendapatkan benda atau barang yang akan dikonsumsi. Menurut AMA pada Peter dan Olson (2013) perilaku konsumen menjadi dinamika interaksi dengan pengaruh & kesadaran, tingkah laku dan situasi tempat manusia melakukan pergantian aspek-aspek kehidupan. Sedangkan Kotler & Keller (2009) berpendapat mengenai *consumer behavior* yang mana merupakan riset mengenai bagaimana seseorang, grup, dan lembaga memilah, membeli, memakai, serta bagaimana jasa, ide, barang atau pengalaman dalam memenuhi hajat serta keinginan mereka. Menurut mereka ada hal-hal yang dapat mendorong perilaku konsumen yaitu sebagai berikut (1) Faktor budaya (2) sosial (3) Faktor pribadi (4) Faktor psikologis.

Purchase Intention

Kotler & Keller (2009) mengatakan *Purchase intention* yaitu tingkah laku pelanggan yang mempunyai kemauan dalam menentukan dan mengambil barang berlandaskan pengalaman dalam memilih barang dan memakai barang tersebut. Kotler (2002) juga berpendapat bahwa *purchase intention* ialah mengubah perilaku konsumen sebagai reaksi pada satu objek yang memperlihatkan kemauan konsumen dalam menunaikan pembelian. Pavlou (2003) berpendapat jika minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator (1) Minat Transaksional, ialah niat dalam membeli barang. (2) Minat Preferensial, adalah keinginan yang menunjukkan perilaku konsumen mempunyai preferensi pertama pada barang itu. Hal ini digunakan bila terjadi sesuatu pada barang preferensinya. Sedangkan Ferdinand berpendapat jika minat beli dapat diukur dengan indikator. (1) Minat Referensial, ialah niat untuk menyarankan produk pada individu lain. (2) Minat Eksploratif, minat ini menunjukkan tingkah laku individu yang selalu menggali informasi tentang barang yang diinginkannya dan menggali informasi untuk mendukung karakter yang baik atau positif dari produk itu. Sedangkan menurut Simamora didalam Murtadana (2014) *purchase intention* ialah suatu yang personal dan berkaitan dengan sikap individu yang berkeinginan pada suatu obyek akan memiliki kemampuan melangsungkan serangkaian tingkah laku guna mendapatkan obyek itu. Sedangkan pendapat Hsu & Tsou (2011) niat beli diartikan minat seseorang dalam melakukan pembelian produk diwaktu yang akan datang. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata oleh konsumen.

Brand Attitude

Brand attitude berdasarkan pemikiran Assael (2004) yaitu kecenderungan yang dipahami oleh pelanggan untuk menilai *brand* dengan cara positif atau negatif secara konsisten. Pemikiran lain yaitu menurut Peter & Olson (2009)(Peter & Olson, 2009) mengatakan jika

sikap merek yaitu kombinasi pengetahuan pelanggan terhadap merek guna menilai merek itu sehingga membentuk suatu pilihan oleh konsumen. Assael mengatakan jika *brand attitude* memiliki tiga komponen yaitu (1) *Brand believe* (2) *Brand evaluation* (3) *Intention to buy* (Assael, 2001). Menurut Chang et al., (2008) *brand attitude* adalah ekspresi seseorang dalam mengevaluasi sebuah merek.

Brand Credibility

Menurut Erdem & Swait (2004), *brand credibility* yaitu kemampuan dari suatu barang serta detail keterangan yang ada di dalam merek yang mampu dipercaya oleh konsumen, dan tergantung pada penilaian para konsumen apakah *brand* itu mempunyai kemampuan dan juga kesediaan mereka untuk selalu memberi apa yang sudah mereka janjikan dari awal. Selain itu, Baek & King (2011) mengatakan bahwa *brand credibility* adalah kepercayaan informasi produk yang ada pada merek yang mana terserah pada pemikiran konsumen apakah *brand* itu mempunyai kesediaan dan kemampuan dalam memberi sesuatu hal yang sudah dijanjikan secara terus menerus. Lalu Erdem et al., (2002) menjelaskan jika *brand credibility* mempunyai 2 dimensi diantaranya ialah sebagai berikut (1) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mana menunjukkan keinginan atau kemauan dari satu merek untuk memenuhi janjinya. (2) Keahlian (*expertise*), yang mana didefinisikan jika suatu merek mempunyai kemampuan dan kapabilitas dalam memberikan janji-janjinya kepada konsumen. Pendapat lain dari Sweeney & Swait (2008) kredibilitas suatu *brand* menggambarkan seluruh komunikasi diantara merek dengan konsumen serta konsumen dengan merek seiring berjalannya waktu karena konsumen dapat menjalin hubungan dengan merek tersebut, dan merek tersebut mampu berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga jika merek tersebut semakin kredibel maka kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan konsumen ke dalam daftar produk yang nantinya hendak dibeli oleh konsumen akan semakin besar.

Celebrity Endorser

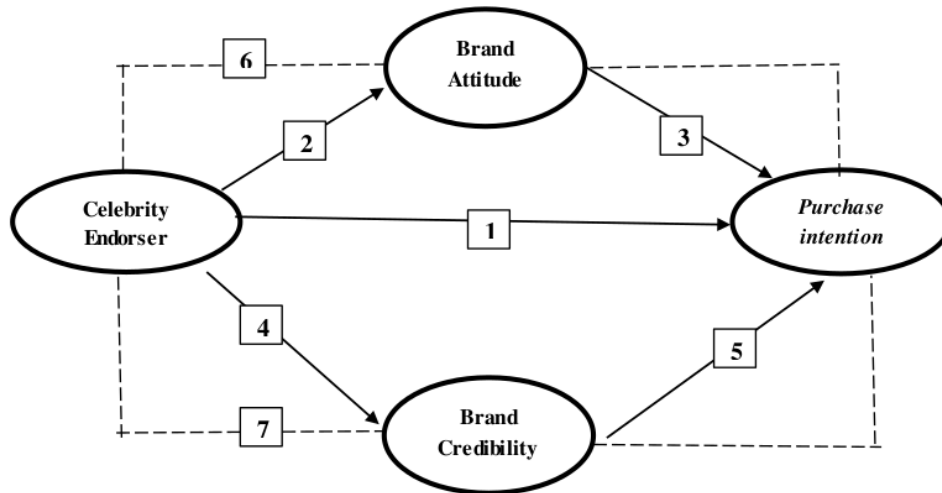
AMA mendefinisikan iklan dalam Tjiptono (2003) sebagai keseluruhan wujud bayaran guna menggambarkan dan mempromosikan pemikiran, jasa, atau barang secara non personal oleh pihak sponsor. Endorser selebriti ialah figur seperti penghibur, atlet atau aktor yang terkenal dimata publik dikarenakan pencapaiannya pada bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang positif pada produk yang mendapat dukungan dari *celebrity endorser* (Shimp, 2007). Penggunaan *celebrity endorser* ini yaitu untuk memicu ketertarikan Sedangkan Kotler & Keller (2009) mengatakan jika endorser selebriti adalah pemakai narasumber sebagai suatu sosok yang menarik atau terkenal didalam iklan, sehingga mampu membuat citra suatu *brand* di dalam pikiran pelanggan menjadi kuat. Shimp (2003) mengatakan jika *celebrity endorser* mampu diperjelas dengan akronim TEARS, yang mana TEARS itu terdiri dari (1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengenai integritas, kejujuran, dan kepercayaan diri pada seorang sumber pesan. (2) *Expertise* (keahlian) mengenai pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang ada pada diri endorser yang dapat dihubungkan dengan merek yang dibawanya. (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. (4) *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang disukai karena suatu akibat dari kualitas pencapaian personal. (5) *Similarity* (kesamaan) yaitu kesamaan diantara endorser selebriti dengan audience dalam hal jenis kelamin, umur, etnis, dan lainnya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan respon sementara akan rumusan masalah pada sebuah riset. Yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dengan bentuk pernyataan.

Berikut merupakan hipotesis pada studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Purchase intention
- b. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Brand Attitude
- c. Brand Attitude berpengaruh terhadap Purchase intention
- d. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Brand Credibility
- e. Brand Credibility berpengaruh terhadap Purchase intention
- f. Brand Attitude dapat memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase intention
- g. Brand Credibility dapat memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase intention



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metodologi Penelitian

Tipe studi ini yaitu explanatori dan sampel diambil menggunakan teknik non probabilitas. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta google form. Pada studi ini, sampel yang dipakai yaitu sejumlah 100 responden yang pernah atau sedang memakai produk Wardah dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien relasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi uji t, dan sobel test dengan menggunakan software IBM SPSS 20.0.

Pembahasan

Dibawah ini merupakan hasil dan juga pembahasan dari studi yang sudah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1, membuktikan bahwa adanya pengaruh endorser selebriti terhadap minat beli (*purchase intention*). Hal itu terbukti dengan total nilai t-hitung (1,690) > t-tabel (1,660), yang mana menunjukkan bila endorser selebriti mempengaruhi minat beli atau *purchase intention*. Uji tersebut juga diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 2,8% yang berarti bahwa *purchase intention* mampu dijelaskan dengan variabel *celebrity endorser* sebanyak 2,8%. Hasil tersebut juga dapat diperkuat oleh riset terdahulu yang telah dilakukan oleh Maya Anggraeni (2017) di ketahui jika endorser selebriti berpengaruh secara positif pada minat beli, selebriti dengan kredibilitas yang tinggi dapat dipercaya dalam memperkenalkan iklan sebuah produk secara baik sehingga mampu menimbulkan minat pada pembelian. Sehingga hipotesis satu pada studi ini yaitu “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*” diterima.

Hipotesis 2, terbukti jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada *brand attitude*. Hal itu dibuktikan dengan adanya total t-hitung (7,391) > t-tabel (1,660), yang mana menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian itu dapat diperkuat dengan hasil yang didapatkan dari uji koefisien determinasi sebanyak 35,8% yang artinya ialah *brand attitude* mampu dijelaskan oleh endorser selebriti sebanyak 35,8%. Hasil studi tersebut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Desri Vanny Christine Saragih dkk (2018) dengan. Yang mana dapat diketahui hasil dari penelitian terdahulu tersebut jika endorser selebriti dengan signifikan memiliki pengaruh yang positif pada sikap merek. Sehingga dalam studi ini, hipotesis kedua “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude*” diterima.

Hipotesis 3, membuktikan jika ada pengaruh *brand attitude* pada minat beli. Hal tersebut dapat terbukti melalui hasil nilai t hitung (2,576) > t tabel (1,660), dimana membuktikan jika *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian hasil itu dapat diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebanyak 6,3% yang berarti adalah *purchase intention* mampu dijelaskan dengan variabel *brand attitude* sebanyak 6,3%. Hasil dari studi ini dapat diperjelas dengan riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh Amelia Natasha Hilal (2018) yang mana dikatakan jika sikap merek mempengaruhi secara signifikan pada niat beli. Sehingga hipotesis ketiga “*brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*” diterima.

Hipotesis 4, membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh endorse selebriti terhadap kredibilitas merek. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil dari t-hitung (1,033) < t-tabel (1,660), yang mana menunjukkan jika endorser selebriti tidak mempengaruhi variabel kredibilitas merek. Hasil pengujian itu dapat diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi sebanyak 1,1% yang berarti yaitu *brand credibility* hanya bisa dijelaskan dengan variabel endorser selebriti sebanyak 1,1%. Walaupun hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand credibility* adalah bernilai positif, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan pendapat responden yang menyatakan jika seorang *celebrity endorser* tidak selalu memberikan informasi mengenai suatu produk berdasarkan penilaian pribadi mereka. Akan tetapi, informasi mengenai produk tersebut didapat dari produsen yang memang sudah mengikat kontrak dengan *celebrity endorser*. Hasil studi tersebut tidaklah sesuai dengan riset milik Devi Yohana Gani dijelaskan jika penggunaan endorser selebriti yang dilakukan didalam sktivitas pemasaran dapat menimbulkan pengaruh terhadap kredibilitas merek. Sehingga hipotesis 4 “*celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand credibility*” ditolak.

Hipotesis 5, membuktikan jika *brand credibility* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui melalui penelitian yang hasil nilai t-hitungnya (1,739) > t-tabelnya (1,660), dimana menunjukkan jika kredibilitas merek dapat mempengaruhi minat beli dengan signifikan. Uji tersebut dapat diperjelas dengan nilai uji koefisien determinasi sebanyak 3% yang berarti jika *purchase intention* mampu dijelaskan dengan kredibilitas merek sebanyak 3%. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung pendapat Shah, et al. (2012) yang menjelaskan jika kredibilitas merek mampu memiliki peran yang sangat penting didalam minat beli konsumen dan juga mereka mengemukakan jika minat beli dapat dipengaruhi oleh kredibilitas merek secara positif dan juga kuat. Sehingga apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi jika suatu merek dapat menyampaikan dan memenuhi janjinya, maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk dari suatu merek tersebut. Sehingga hipotesis kelima “*brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*” diterima.

Hipotesis 6, membuktikan bahwa terdapat pengaruh mediasi parsial *brand attitude* dalam pengaruh antara endorser selebriti terhadap minat beli. *Brand attitude* dapat menjadi mediasi dalam pengaruh endorser selebriti kepada minat beli juga dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan penelitian yaitu t-hitung sebesar 1,853 > t-tabel sebesar 1,660, dimana dapat diketahui jika sikap merek mampu memediasi pengaruh antara dari *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Keller (2003) berpendapat jika konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu merek akan berperan penting didalam pembelian produk atau barang oleh konsumen hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih untuk membeli barang atau produk yang memang sudah mereka ketahui. Atau dapat diartikan jika iklan yang menggunakan selebriti dapat berperan penting dalam mengenalkan merek atau *brand* kepada konsumen yang telah menjadi sasaran. Sehingga hal itu juga bisa mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil dari studi ini sesuai dengan hasil riset yang sudah dilakukan Sunaryo dan Djumilah Hadiwidjojo pada tahun 2016 yang menjelaskan jika sikap merek memediasi endorser selebriti dengan *purchase intention*. Maka dari itu bisa disimpulkan jika hipotesis keenam “*brand attitude* memediasi pengaruh terhadap *purchase intention*” diterima.

Hipotesis 7, membuktikan bahwa *brand credibility* tidak memediasi pengaruh antara endorser selebriti terhadap minat beli konsumen. Hal terbukti melalui hasil penghitungan t-hitung sebanyak 1,544 < t-tabel sebanyak 1,660 yang mana menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara variabel *celebrity endorser* dan minat beli. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil pengujian p value sebanyak 0,248 > 0,05. Oleh karena itu, kredibilitas merek dapat dikatakan jika tidak terbukti sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini juga tidaklah sesuai dengan hasil riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Sunaryo & Djumilah Hadiwidjojo (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan jika *brand credibility* memediasi endorser selebriti dengan niat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan jika hipotesis ketujuh “*brand credibility* memediasi pengaruh terhadap *purchase intention*” ditolak.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli menurut hasil studi menunjukkan jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada minat beli. Artinya, semakin tinggi penilaian *celebrity endorser* akan tinggi pula minat beli dari konsumen.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude* pada hasil penelitian membuktikan jika ada pengaruh *celebrity endorser* pada *urchase intention*. Yang artinya, jika penilaian *celebrity endorser* baik maupun tinggi, maka *brand attitude* pun akan baik pula.
3. Pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli berdasar hasil studi yang telah dilakukan diketahui bahwa brand attitude memiliki pengaruh kepada *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi atau baik *brand attitude*, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen.
4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kredibilitas merek, berdasarkan hasil dari studi yang telah dilakukan diketahui jika endorser selebriti tidak berpengaruh terhadap kredibilitas merek.
5. Pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* menurut hasil studi yang telah dilaksanakan menunjukkan jika *brand credibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Berarti, semakin maksimal penilaian *brand credibility* maka akan semakin maksimal juga *purchase intention* konsumen pada produk.
6. Menurut penelitian yang sudah dilakukan, ada pengaruh diantara variabel endorser selebriti dengan minat beli melalui *brand attitude*. Sehingga endorser selebriti dapat mempengaruhi minat beli dengan cara langsung tanpa harus melewati variabel *brand attitude*.
7. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh diantara variabel *celebrity endorser* dengan *purchase intention* melalui *brand credibility*.

22

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat memberikan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil studi menunjukkan jika *celebrity endorser* tergolong dalam kategori yang baik. Akan tetapi terdapat dua item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rerata yaitu *celebrity endorser* memiliki prestasi dan memiliki kebutuhan kosmetik yang sama dengan *celebrity endorser*. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk Wardah memilih *celebrity endorser* muda yang dapat mewakili generasi milenial saat ini. Sehingga dengan begitu, para konsumen akan lebih mudah mengetahui *celebrity endorser* beserta prestasinya. Selain itu Wardah seharusnya juga lebih memperbanyak variasi kosmetik yang cocok bagi jenis dan warna kulit wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki kebutuhan kosmetik yang sama dengan *celebrity endorser* Wardah.
2. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwasannya *purchase intention* tergolong dalam kategori yang baik. Namun ada dua item pernyataan yang menghasilkan skor dibawah rerata yaitu minat transaksional dan minat preferensial. Untuk itu penulis menyarankan agar Wardah membuat inovasi yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga nantinya konsumen lebih memiliki minat dalam membeli produk dan menjadikan produk sebagai produk utama yang akan dibeli dari pada produk kosmetik yang lainnya.
3. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bila *brand attitude* tergolong dalam kategori yang baik. Akan tetapi terdapat item pernyataan yang berada di bawah nilai rerata yaitu pada *brand evaluation* Wardah. Sehingga penulis menyarankan Wardah agar mengemas iklan Wardah dengan lebih baik dan lebih menarik serta menonjolkan keunggulan-keunggulan produk Wardah tersebut sehingga nantinya konsumen akan merasa tertarik dengan produk Wardah setelah melihat iklan Wardah.

4. Berdasarkan hasil studi tersebut menunjukkan jika brand credibility tergolong dalam kategori yang baik. Tetapi, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu kepercayaan. Untuk itu disarankan agar Wardah dapat mengkaji ulang kualitas produk-produk yang memang menurut konsumen tidak sesuai klaim maupun tidak selaras dengan apa yang sudah perusahaan janjikan kepada para konsumen agar menjadi lebih baik dan dapat sesuai dengan klaim yang dijanjikan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian dengan variabel brand credibility disarankan untuk mencoba indikator dan teori variabel brand credibility yang lain.

Daftar Referensi

- Assael, H. (2001). No Title. In *Consumer Behavior 6th Edition*.
- Assael Henry. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach / Henry Assael. - Version details - Trove*. Boston, Mass. : Houghton Mifflin Company, C2004.
- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang : Universitas Diponegoro*.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*.
- King, B. & (2011). *Exploring the consequences of brand credibility in services*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler Philip, 2002. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol. In *Manajemen Pemasaran*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic*
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In *EKONOMI*.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 dan 2*.

17
Shimp. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). In
Jilid 1, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.

11
Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty.
Journal of Retailing and Consumer Services.

Tjiptono, F. (2003). Strategi Pemasaran edisi 2. *Yogyakarta: Penerbit Andi.*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE DAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK WARDAH

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	fedetd.mis.nsysu.edu.tw Internet Source	1%
3	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%
4	www.jespkn.net Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
7	www.oak.go.kr Internet Source	1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

9	id.123dok.com Internet Source	1%
10	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
11	onlinelibrary.wiley.com Internet Source	<1%
12	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
13	www.tandfonline.com Internet Source	<1%
14	journal.isi.ac.id Internet Source	<1%
15	media.unpad.ac.id Internet Source	<1%
16	www.jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1%
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
18	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id Internet Source	<1%
19	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1%
20	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945	

Surabaya

Student Paper

<1%

21

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

22

eprints.uad.ac.id

Internet Source

<1%

23

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1%

24

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

25

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1%

26

a-research.upi.edu

Internet Source

<1%

27

Rena Mustari Mokoginta, Herman Karamoy, Linda Lambey. "Pengaruh Komisaris Independen, Dewan Pengawas Syariah, Kepemilikan Institusional, dan Profitabilitas Terhadap Tingkat Pengungkapan Tanggung-jawab Sosial pada Bank Syariah di Indonesia", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2018

Publication

<1%

28

www.neliti.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography On