

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI
DI KOTA MAKASSAR**

RIZKI PUTRI GISWANDARI



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh :

RIZKI PUTRI GISWANDARI

A21116029



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

RIZKI PUTRI GISWANDARI

A21116029

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

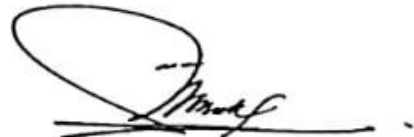
Makassar, 15 Oktober 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si.
NIP. 19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA.
NIP. 19600131 198601 1 008

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

RIZKI PUTRI GISWANDARI
A21116029

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **18 November 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua
2.	Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA	Sekretaris
3.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Anggota
4.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Anggota



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Putro Giswandari

NIM : A211 16 029

Departemen : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara ilmiah dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 November 2020

Yang membuat pernyataan,



Rizki Putri Giswandari

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah yang Maha Kuasa yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan mencurahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA MAKASSAR” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang penulis hadapi dalam proses penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis juga sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati pada kesempatan ini patutlah penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Prof. Dwia Aries Tina Palubuhu M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Ibu Prof. Dr. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Andi Aswan, SE.,MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E.,MBA selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si.,Ph.D. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

8. *My lovely*, Mama dan Bapak yang selalu mendoakan, memotivasi, dan tetap bersabar. Saudara-saudaraku dan keluarga besar yang turut mendukung.
9. *My second family* yaitu Keluarga Mahasiswa dan Alumni FEB-UH, Pengurus Senat Mahasiswa Periode 2018-2019, Rumah Biru Immaj FEB-UH, serta teman-teman seperjuangan Maperwa FEB-UH Perode 2019-2020. Terimakasih atas pengetahuan, pembelajaran, fasilitas, dan pengalaman serta hubungan yang terjalin selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
10. *Fastco berimpact*, teman-teman Jurusan Manajemen Unhas Angkatan 2016. Untuk bantuan dan dukungan serta kisah yang mengesankan.
11. *The last*, untuk yang terkasih serta sahabat tercinta yang tidak saya tuliskan namanya agar hubungan kita terjalin tidak terbatas hanya sampai pada ucapan terima kasih dalam prakata ini. Untuk doa dan dukungan serta harapan semoga pertemanan kita tidak akan terputus. Apabila di ujung dunia tak kau temui aku jangan lupa sebut namaku di hadapan Tuhanmu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Makassar, Novemberr 2020

Rizki Putri Giswandari

ABSTRAK

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Emina pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar

ABSTRACT

The Credibility influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Intention of Emina Products on State University Students in Makassar City

Rizki Putri Giswandari

Haris Maupa

Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Emina. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 100 responden dimana teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image*, adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tidak langsung antara kredibilitas *celebrity endorser* dan *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, *purchase intention*

This study aims to discuss the effect of celebrity endorser credibility and brand image on the purchase intention of Emina's products. Data were collected using a questionnaire with a sample of 100 respondents where the sampling technique used purposive sampling method. Data analysis technique uses path analysis with the help of the SPSS23 program. The results of this study indicate the influence of celebrity endorser credibility on brand image, the influence of brand image on purchase intention, and an indirect influence between the credibility of celebrity endorsers and purchase intention through brand image.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRA.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Promosi.....	11
2.1.3 Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34

3.2 Tempat dan Waktu.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.7 Uji Vaiditas dan Reabilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4,2 Analisis Karateristik Responden.....	45
4,3 Analisis Deskriptif.....	47
4.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	51
4.5 Analisis Jalur (Path Analysis)	53
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 5 Most Talked About Brand On Twitter 2017.....	2
Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Responden terhadap variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endrser</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Responden terhadap variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Responden terhadap variabel <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Koefisien Regresi Model I.....	54
Tabel 4.9 Model Summary Regresi Model I.....	54
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Regresi Model II.....	55
Tabel 4.11 Model Summary Regresi Model I.....	55
Tabel 4.12 Uji F Model Regresi I.....	58
Tabel 4.13 Uji F Model Regresi II.....	58
Tabel 4.14 Uji t Model Regresi i.....	59
Tabel 4.15 Uji t Mdel Regresi II.....	60
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Mdel Regresi I.....	61
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Mdel Regresi li.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Dana yang Dikeluaran dalam Membeli Produk Kecantikan.....	46
Gambar 4.2 Diagram Analisis Jalur.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata.....	75
2	Kuisisioner.....	76
3	Tabulasi Data Kuisisioner.....	78
4	Olah Data SPSS.....	86

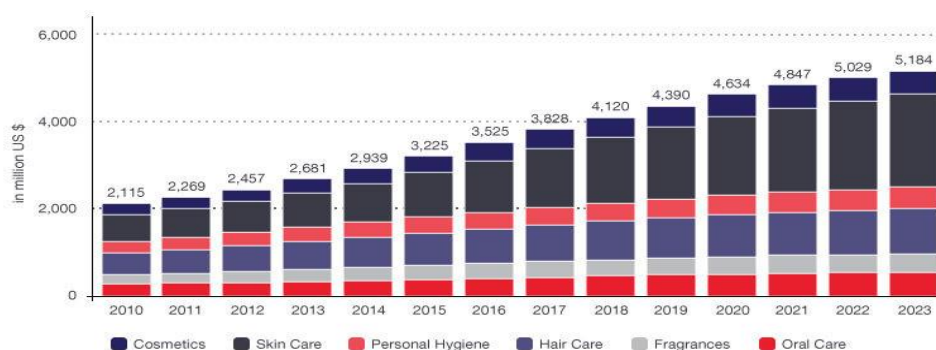
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terlihat cantik dan menawan selalu menjadi keinginan setiap wanita. Keinginan ini yang mendorong wanita untuk merias diri agar terlihat lebih menarik. Bagi wanita, produk kecantikan hingga kini selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk dapat terlihat menawan adalah dengan menggunakan kosmetik dan *skin care*. Hal ini yang dimanfaatkan para produsen untuk memunculkan produk-produk kecantikan. Saat ini produk kecantikan telah banyak bermunculan dipasaran dengan menjamin kualitas dan harga yang relatif murah. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan (dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021). Perhatikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia di grafik berikut:

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : www.cekindo.com

Dengan terus berkembangnya pasar industri kosmetik di Indonesia tentunya menimbulkan persaingan pasar yang ketat. Hal ini mengharuskan produsen agar lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Produsen harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan informasi kepada konsumen dengan cara yang baik dan tepat agar konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif.

Produk-produk dan peralatan kosmetik dan *skin care* lokal yang banyak tersedia di supermarket, *departement store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. *Brand* lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya.

Tabel 1.1 Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017

Merek Kosmetik	Posts
Wardah	500
Sariayu	399
Purbasari	278
Emina	238
Mustika Ratu	75

Sumber: www.gdilab.com 2017

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai *top 5 most talked about brands on twitter 2017* didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan *nitizen* yaitu Wardah dengan 500 *posts*, Sariayu 399 *posts*, Purbasari 278 *posts*, Emina 238

posts dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 *posts*. Meskipun masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal, Emina berhasil menduduki peringkat lima besar. Hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina.

Emina Cosmetics merupakan salah satu dari PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina cosmetic masih satu pabrik dengan *brand* ternama Wardah dan Make Over. Hanya saja target konsumennya berbeda. Meskipun wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja, tetapi secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional. Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup.

Tokopedia pada Juli 2019 dalam blognya merilis 10 *brand* lokal kosmetik yang berkualitas internasional. *Brand* lokal kosmetik terbaik antara lain : Emina, Wardah, Make Over, Moko-moko, Rollover Reaction, Purbasari, By Lizzi Parra, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics. Emina telah menjadi *brand* kosmetik lokal favorit para remaja, dengan harga yang relatif terjangkau dan pilihan warna yang kekinian membuat Emina dicintai oleh banyak orang. Selain itu, Emina telah memiliki sertifikasi halal dan terdaftar dalam BPOM, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk menggunakannya. Produk dari Emina sangat beragam, selain *make-up*, Emina juga memiliki produk perawatan kulit. (tokopedia.com)

Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah salah satu bauran promosi yang paling efektif untuk membangun *brand image* sebuah produk, hal ini disebabkan karena mampu menjangkau konsumen secara luas. *Brand image* adalah persepsi

masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7). *Brand image* yang positif akan menghambat pesaing untuk memasuki pasar, selain itu juga merangsang *purchase intention* (minat beli).

Keberhasilan membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Royan, 2004).

Emina Cosmetics melakukan kegiatan promosinya dengan adanya *celebrity endorser*. Menurut Royan dalam Kertamukti (2015), *celebrity endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Tujuan dari adanya *endorser* adalah supaya tokoh yang dipilih sebagai *endorser* bisa menularkan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen. *Emina Cosmetics* mempercayakan produknya kepada beberapa selebriti dan non-selebriti sebagai *celebrity endorser*-nya, diantaranya Isyana Sarasvati, Nasya Marcella dan seorang *beauty vlogger* Abel Cantika. Baru-baru ini aktris Marsha Aruan juga dipercayakan sebagai *endorser* produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya Deshbhag dan Mohan (2018) menunjukkan bahwa kredilitas *celebrity* (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) memiliki peran penting untuk konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dei dan Sukatmadja

(2015) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image*. Sejalan dengan penelitian Arum (2019) juga menyatakan terdapat korelasi yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand image* sehingga berpengaruh pada *purchase intention* (minat beli) remaja pada produk Emina dengan menuliskannya dalam proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswi di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan permintaan produk kecantikan di Indonesia tidak terkecuali pada remaja mengakibatkan banyaknya produk-produk yang bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen. Produsen-produsen pun terus berinovasi untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk yang mereka miliki. Dengan banyaknya produk yang memiliki keunggulan masing-masing, produsen harus mencari cara yang tepat untuk dapat menarik minat beli masyarakat. Iklan adalah salah satu bauran promosi yang paling efektif untuk membangun *brand image* sebuah produk. Keberhasilan membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut agar dapat merangsang minat beli.

Berdasarkan masalah pokok di atas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk tersebut pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar ?
2. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar ?
3. Apakah *brand image* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar ?
4. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Emina pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk tersebut pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorser* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* produk Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar.

4. Untuk mengetahui apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Emina pada Mahasiswi Universitas Negeri di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perusahaan, peneliti, dan pembaca. Masing-masing dari manfaat tersebut akan dijelaskan tersendiri berikut di bawah ini.

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* dalam membangun *Brand image* dan menarik minat beli (*purchase intention*) pada masyarakat.

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan peneliti dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima pada perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

1.4.3 Bagi Pembaca

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umumnya dan mahasiswa pada khususnya atau dapat juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberi gambaran yang jelas tentang batasan dalam penelitian ini. Melihat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli serta peran mediasi *brand image* terhadap kredibilitas *celebrity endorser* dan *purchase intention* pada produk Emina di kalangan remaja kota Makassar. Berdasarkan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang produk Emina, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut :

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memperlihatkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diangkat, serta menunjukkan kerangka konsep penelitian dan hipotesis sementara dari peneliti.

1.6.3 Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data.

1.6.4 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur (*path analysis*), pengujian hipotesis, dan pembahasan.

1.6.5 Bab V Penutup

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, dan saran penelitian untuk yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Akhir dari proses ini merupakan tahap pertukaran dimana produsen menerima imbalan dari pelanggan atas kebutuhan dan keinginan yang telah dipenuhi.

McCarthy dalam kotler dan keller (2012) mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran kedalam empat alat bauran pemasaran yang dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yaitu :

- 1) *Product*, meliputi : *product variety, Quality, Design, Features, Brand name, Packaging, Sizes, Services, Warranties, Returns.*
- 2) *Price*, meliputi : *List price, Discounts, Allowances, Payment period, Credit terms.*
- 3) *Promotion*, meliputi : *Sales promotion, Advertising, Sales force, Public relations, Direct marketing.*
- 4) *Place*, meliputi : *Channels, Coverage, Assortments, Locations, Inventory, Transport.*

2.1.2 Bauran Promosi

Ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli. Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdiri dari :

1. Periklanan. Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri dari surat kabar, televisi, radio, majalah, halaman web, dan billboard.
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi seperti kupon, kontes, sampel, dan potongan harga.
3. Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti olahraga, seni, dan hiburan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan

atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu sponsor, donasi, dan berita.

5. Pemasaran langsung. Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. Pemasaran interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan perorangan, Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

a. Periklanan

Iklan merupakan suatu cara untuk menyampaikan dan menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Adapun pengertian Iklan menurut Swastha (1999:245), Iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu individu. Berdasarkan definisi diatas dapat kita ketahui bahwa Iklan adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Jadi, Iklan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, Iklan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada

suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide.

1) Media Iklan

Media periklanan ialah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh media diantaranya adalah: televisi, radio, majalah, majalah dan surat kabar (Swastha:2000).

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar-masal Bagus, kombinasi suara, gambar dan, gerakan, merang sang indra.	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi, penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa lebih kecil.
Direct Mail	Pasaran terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan, serta bersifat personal.	Harga per paparannya relatif mahal, Citra "junk mail".
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografi tinggi, biaya rendah	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.

	bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.	Brosur Sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif lebih murah Produksi yang berlebihan bisa mengakibatkan pemborosan biaya.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif.	Media relatif baru, pemirsa masih sedikit pada beberapa daerah..

Sumber : Kotler dan Armstrong (2002)

2) Fungsi Iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Swastha (1995:246) adalah:

1. Memberikan Informasi

Iklan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, atau pun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang di ciptakan oleh Iklan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang

2. Membujuk/Mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

4. Memuaskan Keinginan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: (a) Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. (b) Informasi dan perusuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita iklan yang efektif. (c) Tujuan iklan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. (d) Kesalahan dalam iklan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

5. Iklan merupakan alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antarpenjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Pengertian Personal Selling

Pengertian Personal Selling menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Jadi dapat kita sadari bahwa kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga bisa dilakukan di tempat penjual atau toko.

c. Pengertian Publisitas

Pengertian Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2008:352) adalah hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa hubungan antara konsumen dan produsen harus tetap dijaga guna terjaga dengan baik hubungan kedua belah pihak tersebut setelah terjadinya proses purna jual.

d. Pengertian Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008:353) adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Tujuan Promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353-355) adalah sebagai berikut, yaitu : (1)Modifikasi Tingkah-Laku, (2)Memberitahu, (3)Membujuk, dan (4)Meningatkan.

2.1.3 Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Terence A. Shimp (2003: 460) mendefinisikan "Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung". Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada produk atau merek. Sedangkan menurut M. Suyanto (2007: 158) "Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)". Berdasarkan dua pengertian selebriti diatas dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya.

Endorser menurut Terence A. Shimp terjemahan Revyani Sjahrial (2007:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity endorser*, adalah orang terkenal dan dapat mempengaruhi karena prestasinya. Amos dkk(2008;87) menjelaskan penelitian yang menunjukkan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap ukuran utama keefektifan iklan, seperti tingkah laku terhadap iklan, merek, dan keinginan untuk membeli. Selain itu, selebriti juga diketahui dapat memposisikan merek produk sehingga akan mendongkrak penjualan produk.

Kredibilitas yang dimiliki *endorser* dapat dikonseptualisasikan sebagai alat untuk meningkatkan nilai informasi dalam pesan. Dukungan selebriti akan dieksplorasi lebih jauh dengan penggunaan beberapa faktor penentu. Bagian ini menjelaskan faktor-faktor selebriti harus menjadi *endorser* solid. Selain itu, model kredibilitas akan digunakan sebagai dasar untuk memilih faktor-faktor penentu. Faktor penentu yang dijelaskan meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan produk Amos dkk (2008;134).

Menurut Shimp (2003) terdapat atribut dasar pendukung *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung *endorser*, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *endorser* dapat diartikan sebagai kapabilitas, kekuatan, dan tingkat kemampuan seorang tokoh untuk menimbulkan kepercayaan seseorang pada dirinya. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas *celebrity endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang subjek. (Lafferty, dkk.2002) berpendapat bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut ialah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Ohanian (1990) juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Berdasarkan uraian di atas, dimensi kredibilitas Celebrity Endorse adalah sebagai berikut :

1) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) adalah sejauh mana *endorser* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk lewat iklan, dan keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang *endorser* dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan Ermec dkk (2014). Karena *endorser* biasanya didukung oleh pengetahuan lebih dan keterampilan sehingga mereka dapat menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Beberapa peneliti juga percaya bahwa *endorser* dengan keahlian akan lebih kuat daripada *endorser* yang memiliki daya tarik fisik saja. Studi Ermec (2014) menemukan bahwa hanya keahlian yang memiliki pengaruh positif pada minat pembelian

Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003:470) dalam Heruwati (2010:59) yaitu :

1. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
3. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Perusahaan mencoba untuk menemukan *endorser* yang secara luas dilihat sebagai amanah dan yang dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan diandalkan. Jika konsumen percaya *celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan, sikap konsumen pada produk dan iklan yang diperankannya akan meningkat, dan sebaliknya ketika seorang selebriti

membawa aura negatif ke dalam berita, hal ini kepercayaan dari *endorser* tersebut juga akan berdampak negatif dalam mempengaruhi penjualan produk. Dampak kepercayaan pada persuasibilitas dari komunikasi. Ketika komunikator dirasa menjadi sangat terpercaya oleh orang lain, suatu pesan menjadi lebih efektif dalam membangun sikap konsumen. Namun, ketika kepercayaan rendah, hubungan ini tidaklah penting. Kepercayaan terhadap *endorser* mencakup :

1. *Endorser* memiliki pribadi jujur
2. Kemampuan memberikan informasi yang dapat dipercaya
3. Dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi dengan baik

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*Attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut Heruwati (2010:26). Konsep daya tarik tidak hanya memerlukan daya tarik fisik saja. Akan tetapi daya tarik juga mencakup konsep-konsep seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, dan cara hidup. Sebuah badan riset dalam periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik adalah suatu isyarat penting didalam suatu pertimbangan awal yang dilakukan oleh orang.

Ada dua hal penting dalam penggunaan *celebrity endorser* jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat kesukaan audience terhadap selebriti (*likeability*). Yang kedua adalah tingkat kesamaan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat

dipisahkan dan selalu berdampingan Royan (2004;77). Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003;468) dalam Heruwati (2010;59) yaitu:

1. Tingkat disukai *audience*.
2. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk.
3. Tingkat pengenalan *audience*.

2.1.4 Brand Image

Menurut (Kotler 1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Dijelaskan dalam bukunya Kottler (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Citra Merek *Brand image* memiliki tiga variabel pendukung (Sutisna, 2001), yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Keller 2013:77 bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *favorable* dan *uniqueness*.

1. Kekuatan (*Strength of Brand Associations*)

Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hasil ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan 27 brand image dalam benak khalayak personal relevance dan

merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten consistency pada suatu waktu dan sepanjang waktu Keller 2013:78. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keunikan (*Uniqueness of Brand Associations*)

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran atau keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya point of parity dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan point of difference jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya Keller 2013:78. Suatu merek harus memiliki keunggulan yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Kebaikan (*Favorability of Brand Associations*)

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran desirable dan disampaikan delivered secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut. Keller 2013:78 Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek

yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Purchase Intention

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli (*purchase intention*) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Belch & Belch (2009) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa *purchase intention* (minat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Wang & Tsai, 2014:29).

Kotler dan Susanto (2001) mengemukakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari :

- a. pengenalan kebutuhan
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternatif
- d. pembelian, dan
- e. perilaku setelah pembelian.

Menurut Suwandari (2008) dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen

yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (*Attention*), keterikatan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, peneliti memilih aspek-aspek minat beli menurut Suwandari (2008) karena lebih mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Kotler dan Susanto (2001), minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- 2. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- 2. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- 3. Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1. Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya

2. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 3. Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
 4. Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.
 5. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
- d. Faktor-faktor Psikologis
1. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
 2. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
 3. Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
 4. Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
 5. Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran,

perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dinda Yulia Hafisa	2018	PENGARUH <i>CELEBRITY</i> <i>ENDORSER</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL "WARDAH " (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.
Yusan Gamaro Pontoh	2016	PENGARUH <i>CELEBRITY</i> <i>ENDORSER</i> (PEVITA PEARCE) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK GARNIER BB CREAM DI FAKULTAS EKONOMI DAN	Hasil dari ketiga uji kuantitatif menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

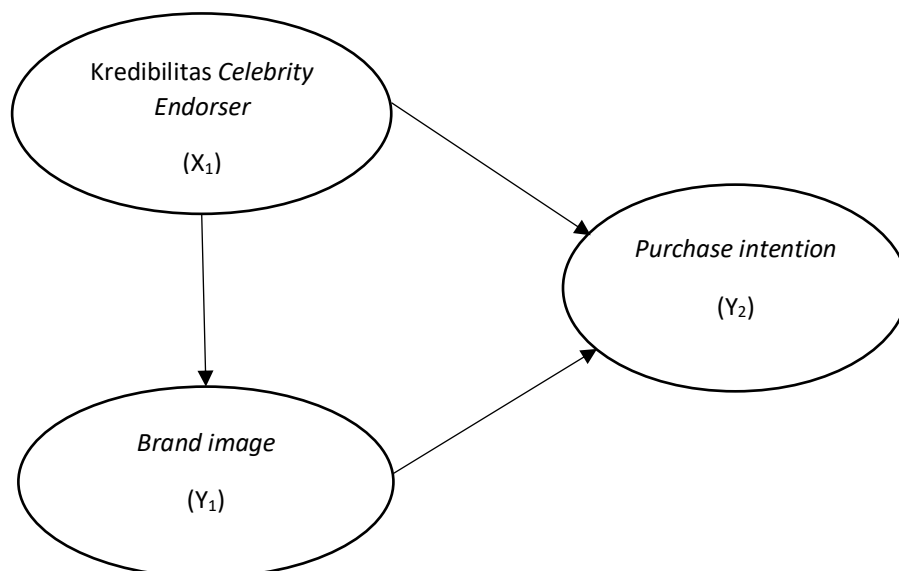
		BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG	
Silvana Aziza	2019	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik "Maybelline" di Universitas Muhammadiyah Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Maybelline. (2) <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Maybelline. (3) <i>Brand image</i> adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen produk Maybelline.
<u>Nyoman</u> <u>Yasinta</u> <u>Windyastari</u>	2018	PERAN <i>BRAND IMAGE</i> MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS C <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP NIAT BELI	Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

			<p>beli. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> terhadap niat beli kosmetik wardah di Kota Denpasar.</p>
ANDI LINA PRATIWI	2016	<p>PENGARUH PENGGUNAAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)</p>	<p>Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor trustworthiness (dapat dipercaya), attractiveness (daya tarik), dan expertise (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dapat berpengaruh pada *purchase intention*. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat berpengaruh pada *brand image*. *Brand image* dapat berpengaruh pada *purchase intention*. Serta *brand image* juga mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Berangkat uraian di atas, maka diperoleh kerangka konseptual seperti pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : Diduga kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4 : Diduga *brand image* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.