

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**BAYU OKTA NURWACHID PUTRA
B100160287**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAYU OKTA NURWACHID PUTRA
B100160287

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rini Kuswati', with a stylized flourish at the end.

(Rini Kuswati, S.E., M.Si)
NIK.827

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)**

Oleh:

BAYU OKTA NURWACHID PUTRA
B100160287

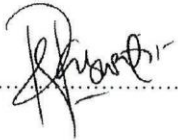
**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

(..........)

2. Rini Kuswati, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

(..........)

3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M
(Anggota II Dewan Penguji)

(..........)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Mei 2020

Penulis



BAYU OKTA NURWACHID PUTRA

B100160287

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Studi pada konsumen produk pantene di UMS). Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk pantene dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berjenjang metode hayes. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *celebrity endorser*, kepercayaan merek, niat beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers on product purchase intentions mediated by brand trust (Study of pantene consumers at UMS). The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who used pantene products and the number of respondents as samples in this study were 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis using hierarchical regression method hayes. The results of the analysis in this study indicate that celebrity endorsers have a significant positive effect on purchase intentions, celebrity endorsers have a significant positive effect on brand trust, brand trust has a significant positive effect on purchase intentions, and brand trust mediates the influence of celebrity endorsers on purchase intentions positively and significantly.

Keywords: celebrity endorser, brand trust, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara

terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen.

Salah satu solusi dalam membantu perusahaan menarik pelanggan adalah manajemen pemasaran, khususnya bauran promosi. Melalui bauran promosi perusahaan akan terbantu dalam mendasari setiap keputusan promosi yang akan dipilih. Salah satu bagian dari bauran promosi adalah iklan. Pengiklan biasanya memunculkan berbagai karakteristik dalam iklannya, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* (Alsmadi dalam Pughazhendi et al., 2012). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti adalah orang yang terkenal, bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal.

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Demikian juga pada pemasaran produk pantene diIndonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk pantene. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih akurat (Sugiyono, 2012), dengan kriteria Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan produk pantene. Metode analisis data yang

digunakan adalah uji instrument data (uji validitas dan reliabilitas), uji hipotesis (analisis regresi berjenjang), uji kelayakan model (uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Analisis Berjenjang dilakukan untuk menguji variabel mediasi dalam suatu model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi berjenjang menggunakan macro process dari hayes, kriteria memediasi dijelaskan terkait dengan nilai LLCI dan ULCI. Adapun persamaan analisis regresi berjenjang sebagai berikut:

Langkah-Langkah:

$$NB = \alpha + \beta_1. CE + e \dots\dots\dots \text{persamaan (1)}$$

$$NB = \alpha + \beta_1. KM + e \dots\dots\dots \text{persamaan (2)}$$

$$KM = \alpha + \beta_1. CE + e \dots\dots\dots \text{persamaan (3)}$$

$$NB = \alpha + \beta_1. CE + \beta_2. KM + e \dots\dots\dots \text{persamaan (4)}$$

Keterangan:

CE = *Celebrity Endorser*

KM = Kepercayaan Merek

NB = Niat Beli

β_1 = Koefisien *Celebrity Endorser*

β_2 = Koefisien Kepercayaan Merek

e = *Unexplained Variance*

Tabel 1. Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$NB = \alpha + \beta_1. CE + e$ $NB = 4,462 + 1,295 CE + e$ $Se = 0,182$ $t = 7,117$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,934$ $ULCI = 1,657$		
Persamaan II	$NB = \alpha + \beta_1. KM + e$ $NB = 1,325 + 0,613 KM + e$ $Se = 0,0471$ $t = 13,023$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 0,519$ $ULCI = 0,706$		
Persamaan III	$KM = \alpha + \beta_1. CE + e$ $KM = 5,116 + 1,588 CE + e$ $Se = 0,236$ $t = 6,709$ $Sign = 0,000$ $LLCI = 1,119$ $ULCI = 2,058$		
Persamaan IV	$NB = \alpha + \beta_1. CE + \beta_2. KM + e$ $NB = 1,325 + 0,321 CE + 0,613 KM + e$ $Se = 0,133$ $t = \quad \quad 2,410 \quad \quad 13,023$ $Sign = \quad \quad 0,017 \quad \quad 0,000$ $LLCI = 0,056$ $ULCI = 0,586$		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2. Indirect effect (s) of X on Y

	Effect	BootSE	Boot LLCI	Boot ULCI
TKM	0,974	0,200	0,597	1,374

Sumber: Data primer diolah, 2020

3.1.1 Uji F (Goodness Of Fit Model)

Uji F digunakan untuk menguji *goodness of fit model*. Bila nilai F hitung < F tabel maka H_0 ditolak, jika nilai F hitung > F tabel maka H_0 diterima. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
153,720	3,09	0,000	Model fit

Sumber: Data primer diolah, 2020

3.1.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hubungan *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk pantene” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nadya Moeliono (2015), menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.2 Hubungan kepercayaan merek terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk pantene” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014), menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.3 Hubungan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek pada produk pantene” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastian (2017), menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

3.2.4 Hubungan *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara signifikan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat menyatakan “Kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk pantene” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2013), yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek dapat menjadi prediktor variabel yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny (1986).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli, hasil uji t variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, terbukti kebenarannya. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli, hasil uji t variabel kepercayaan merek terhadap niat beli diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, terbukti kebenarannya. Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek, hasil uji t variabel *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, terbukti kebenarannya. Kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli secara signifikan. Hasil uji analisis metode hayes, variabel kepercayaan merek diperoleh bahwa nilai $BootLLCI > 0$ dan $BootULCI > 0$, sehingga pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek, terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk pantene secara positif dan signifikan. Penambahan variabel independen pada penelitian ini memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terhadap niat beli. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek dengan sampel penelitian tidak hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, tetapi

juga terhadap kota atau wilayah lain diseluruh Indonesia. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengawasi dan memberikan informasi secara langsung atas pengisian jawaban kuesioner, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, B., Elena, Munuera Aleman, Jose Louis, Yague-Guillen, dan Maria Jesus. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale, Internationa, Journal of Market Research*, Vol. 45/1, p. 35-53.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, 1 - 18.
- Ferrinadewi, E., (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, F. A. dan D. Dharmayanti. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 (1), pp: 1-14.
- Hermawan, H., & Haryanto, B., (2013). Analisis pengaruh persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal terhadap niat pembelian produk asing yang dimediasi sikap dan variabel customer's ethnocentrism... Helly H. & Budhi H., 23 - 40.
- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramuda. (2014), Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumenn Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/7501/6366>
Diunduh tanggal 20, bulan Maret, tahun 2020.
- Kotler. Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jilid 1). Jakarta: Prehalindo.
- Kusuma, M. A., dan Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda vario fakultas ekonomi dan bisni universitas udayana, Bali, Indonesia, Vol. 6(4), 1933 - 1961.
- Novalina, Jennifer, (2016). Pengaruh Endorser Non-Celebrity Terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte). Skripsi. FE Universitas Airlangga.

- Pughazhendi, A., K. A. Baskaran., M. R. Prakash. dan R. N. Balamurugan. (2012). *A Study On Effectiveness Of Multiple And Single Celebrity Endorsement On Cosederable Product Advertisements In Chennai Perceptive, India. Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 6(3) pp: 11-18.
- Purwanto, A. dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogjakarta: Gava Media.
- Rahmawati, N., (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1(1), pp: 362-373.
- Ridwan. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2 Research Methods For Business, 4th Ed. (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sunarto, Andriani S., (2009). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Magelang. Vol. 2 (1), 71-79.
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa *Hedonic Value Dan Utilitaria Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1–11.
- Theng Geok, L., & Lee, S. H. (1999). *Consumers â€™TM Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management*, Vol. 4, No. 4, 341.