

**MINAT BELI SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA MAHASISWI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

*PURCHASE INTENTION AS A MEDIATOR OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER ON EMINA'S COSMETIC PRODUCT PURCHASE DECISION (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO)*

Oleh:

**Tamaria Napitupulu<sup>1</sup>**

**Altje Tumbel<sup>2</sup>**

**Hendra Tawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[tamariamonica@gmail.com](mailto:tamariamonica@gmail.com)

<sup>2</sup>[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[hendranovitawas@yahoo.com](mailto:hendranovitawas@yahoo.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan total jumlah populasi sebanyak 3.605 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Celebrity Endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Celebrity Endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

**Kata Kunci:** brand image, celebrity endorser, minat beli, keputusan pembelian

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention and Purchase Decision of Emina Cosmetics Products on Students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. This study is an associative research with quantitative methods with a total population of 3,605 students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado with a sample of 100 respondents who will be distributed questionnaires. The test instrument used in the form of validity test, reliability test, and classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest, and Celebrity Endorser has a positive and significant effect on Buying Interest. Brand Image is proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Celebrity Endorser is proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Purchase Intention is proven to have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The results of this test indicate that Brand Image has an effect on Purchase Decisions through Purchase Intention, and Celebrity Endorser has an effect on Purchase Decisions through Purchase Intention.

**Keywords:** brand image, celebrity endorser, purchase interest, purchase decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada masa ini sudah semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya

berbagai jenis produk yang bermunculan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Beragamnya produk yang bermunculan dari berbagai perusahaan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk yang terbaik. Saat ini, Kosmetik sudah menjadi hal yang lazim bagi masyarakat dan biasanya sangat identik dengan kaum hawa yang seringkali digunakan untuk menunjang penampilannya. Bahkan dewasa ini, kosmetik dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang yang semakin hari semakin berkembang. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali jenis – jenis kosmetik dengan inovasi baru yang muncul di industri lokal.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang membawa perubahan yang cepat, membuat industri kosmetik mampu memproduksi dalam skala yang cukup besar dan menunjang industri kosmetik untuk menjangkau target konsumen dengan mudah dan menyeluruh sesuai dengan pangsa pasarnya. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini.

Salah satu brand lokal yang terkenal dan ikut bersaing pula dalam industri kosmetik di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan brand keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang diluncurkan pada bulan Maret 2015 dan merupakan adik dari brand Wardah dan Make Over. Emina merupakan salah satu merek lokal yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang memiliki target pasar khusus yaitu para kaum remaja. Emina mengeluarkan 3 jenis produk yaitu *Skincare*, *Makeup*, dan *Tools* sebagai produk utama yang mereka pasarkan. Emina juga menggunakan desain kemasan produk yang unik serta harga yang terjangkau membuat citra merek emina menjadi produk kecantikan yang dikhususkan bagi kaum remaja yang baru ingin mencoba menggunakan produk kecantikan. Emina memang dapat dikatakan brand baru yang muncul di indonesia, namun saat ini mampu bersaing dengan brand lokal lainnya, hal ini dapat dilihat dari total penjualan Emina di marketplace terbesar di indonesia seperti Shopee dan Tokopedia.

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik Emina adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. Kotler dan Keller (2015) menyatakan *Brand Image* merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek sehingga menimbulkan suatu persepsi di dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Faktor berikutnya adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan celebrity endorser sebagai penyampai pesan dalam iklan. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya (Aqmarina, Utami, dan Prasetya, 2016). Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Brand Emina memilih untuk melakukan kegiatan promosi melalui peran celebrity endorser. PT. Paragon Technology & Innovation menunjuk Marsha Aruan sebagai salah satu *celebrity endorser*-nya karena Marsha Aruan merupakan selebriti muda yang dianggap mewakili semangat positif generasi muda dan mencerminkan karakter dari brand Emina yang easy going, playful, lovable. Emina mempromosikan produknya lewat peran celebrity endorser di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Faktor terakhir yang diteliti dalam penelitian ini terkait keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Perilaku Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mendasari

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia. Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Minat Beli Sebagai Pemeditasi Pengaruh Brand Image Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **Brand Image**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2015), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

#### **Celebrity Endorser**

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Shimp (2014) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

#### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2015), Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

#### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Angkasa, Tawas dan Raintung (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado. Alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri

dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado

Penelitian Muslim, Mubarak, dan Wijaya (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, brand trust, dan reference group terhadap keputusan pembelian sepatu kets. Penelitian ini mengambil data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa brand image, brand trust, dan reference group berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu sneaker.

Penelitian Christian dan Ariyanti (2017) bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai Celebrity endorser dalam iklan Tokopedia, seberapa besar minat beli masyarakat terhadap Tokopedia, dan pengaruh Chelsea Islan sebagai celebrity endorser terhadap minat beli Tokopedia. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online kepada orang-orang yang pernah melihat secara langsung iklan Tokopedia yang dibintangi oleh Chelsea Islan. Dari kuesioner yang disebar diperoleh data 397 data responden dan diolah menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan dengan presentase 41,7% terhadap minat pembelian Tokopedia di Kota Bandung. Simpulan penelitian, efektivitas penggunaan Chelsea Islan sebagai celebrity endorser dalam iklan Tokopedia termasuk dalam kategori baik, hasil penelitian terhadap minat beli pada Tokopedia termasuk dalam kategori baik, dan Chelsea Islan sebagai celebrity endorser memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian Teori, 2022*

### Hipotesis Penelitian

- H1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- H2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- H3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
- H4. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
- H5. Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
- H6. Minat Beli berpengaruh secara tidak langsung sebagai pemediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.
- H7. Minat Beli berpengaruh secara tidak langsung sebagai pemediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan ialah strategi asosiatif/kausalitas. Sugiyono (2018) menjelaskan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih sebab akibat. Alasan dipilihnya strategi penelitian untuk digunakan pada penelitian ini agar peneliti bisa mengetahui metris, hubungan kausal, dan interaktif atau adanya hubungan timbal balik.

### Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis

di Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 3.605 orang. Hal tersebut di harapkan supaya hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat efektif dan sesuai pula dengan harapan peneliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.605 mahasiswi, dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Penentuan Sampel menggunakan rumus Slovin sehingga memperoleh hasil yang dibulatkan menjadi 100 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang penggunaannya dilakukan dengan seperangkat pernyataan tertulis yang mana diberikan kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini yang digunakan dalam teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner lewat Google form. Kuesioner ini menjadi metode yang diperlukan dan digunakan pada penelitian ini dalam pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner atau daftar pernyataan yang berhubungan dengan *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian, guna mengukur bagaimana pengaruh pada variabel- variabel tersebut. Setiap instrumen dalam kuesioner ini akan dikelola dengan menggunakan Skala Likert.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Ghozali (2018) menyatakan uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pada sebuah kuesioner dengan pengukuran. Suatu kuesioner dapat disebut valid apabila kuesioner yang diungkapkan mampu memberikan pernyataan yang dapat diukur. Maka validitas yang ingin diketahui oleh peneliti ialah apakah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dalam kuesioner dapat diukur dan dinyatakan valid atau tidak, dan sesuai dengan yang ingin diteliti. Kriteria penilaian uji validitas dalam penelitian ini yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Ghozali (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat uji dimana digunakan untuk memastikan apakah kuesioner dalam penelitian yang telah dikumpulkan dari data variabel penelitian dikatakan reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dapat disebut reliabel bahkan handal apabila jawaban dari seseorang bersifat konsisten atau stabil terhadap pertanyaan. Pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti dalam menguji reliabilitas kuesioner ialah dengan menggunakan uji statistik Koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat disebut reliable apabila Koefisien Cronbach Alpha memberikan nilai  $>$  0,6.

#### **Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF). Data dikatakan tidak terkena multikolinieritas apabila nilai dari Variance Inflation Factors (VIF)  $<$  10.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji park dan uji glejser. Uji park dilakukan dengan cara menstransformasikan data menjadi logaritma natural, kemudian diregresikan. Sedangkan untuk uji glejser dilakukan dengan meregresi variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka data dikatakan tidak terkena heterokedastisitas.

#### **Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual yang akan di regresi berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5% atau 0.05.

#### **Analisis Jalur**

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur (path analysis) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (mode casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Path analysis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 27.0 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|------------|
| Brand Image (X1)         | 0.652            | Reliabel   |
| Celebrity Endorser (X2)  | 0.604            | Reliabel   |
| Minat Beli (Y1)          | 0.715            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y2) | 0.659            | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2022)

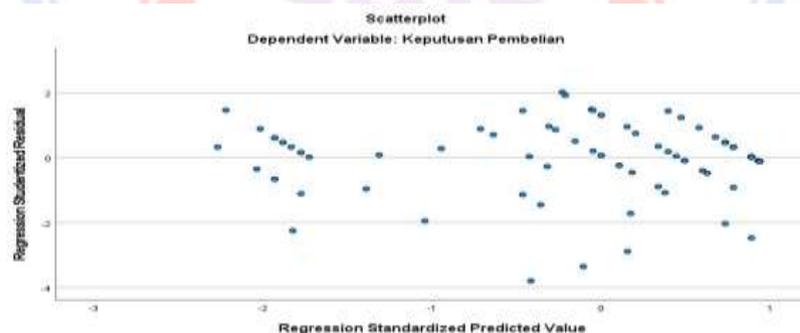
Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS Versi 27, maka dapat diketahui variabel yang digunakan peneliti adalah reliabel.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Bebas          | Collinearity Statistics |       | Keterangan            |
|-------------------------|-------------------------|-------|-----------------------|
|                         | Tolerance               | VIF   |                       |
| Brand Image (X1)        | 0.172                   | 5.801 | Non-Multikolinieritas |
| Celebrity Endorser (X2) | 0.171                   | 5.843 | Non-Multikolinieritas |
| Minat Beli (Y1)         | 0.19                    | 5.26  | Non-Multikolinieritas |

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2022)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 ( $<10$ ) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

**Uji Heterokedastisitas****Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2022)

Hasil pengujian pada gambar 2 di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0.092 yang berarti signifikan karena nilai  $> 0.05$  maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Analisis Jalur****Tabel 3. Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 1**

| Model |                    | Coefficients                |            |                           |       | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |   |      |
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |   |      |
| 1     | (Constant)         | 4.891                       | 1.212      |                           | 4.035 | 0 |      |
|       | Brand Image        | 0.391                       | 0.082      | 0.459                     | 4.786 | 0 |      |
|       | Celebrity Endorser | 0.451                       | 0.092      | 0.468                     | 4.875 | 0 |      |

a. Dependen Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2022)

Mengacu pada Tabel 3 sub-struktur 1, maka diketahui:

- pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y1) positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi  $X1 = 0.000 < \alpha 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y1) diterima.
- pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y1) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X2 = 0.000 < \alpha 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Minat Beli (Y1) diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Jalur Sub-Struktur 2**

| Model |                    | Coefficients                |            |                           |       | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |      |
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |      |
| 1     | (Constant)         | 0.458                       | 0.917      |                           | 0.499 | 0.619 |      |
|       | Brand Image        | 0.203                       | 0.064      | 0.229                     | 3.19  | 0.002 |      |
|       | Celebrity Endorser | 0.39                        | 0.072      | 0.388                     | 5.401 | 0     |      |
|       | Minat Beli         | 0.396                       | 0.071      | 0.38                      | 5.571 | 0     |      |

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

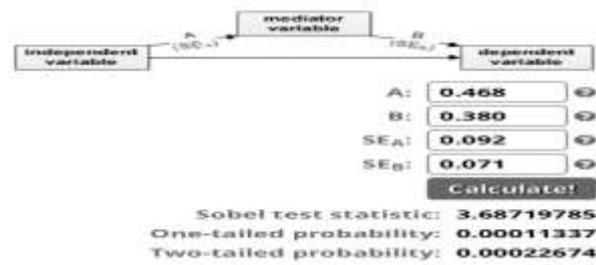
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 27 (2022)

Mengacu pada Tabel 4 sub-struktur 2, maka dapat diketahui:

- pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X1 = 0.002 < \alpha 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diterima.
- pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X2 = 0.000 < \alpha 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diterima.
- pengaruh Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $Y1 = 0.000 < \alpha 0.05$ . Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diterima.

**Uji Sobel****Uji Sobel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Mengacu pada gambar 3, dapat diketahui bahwa pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) positif dan signifikan. Hasil uji sobel dengan menggunakan Daniel Soper Calculator, diperoleh hasil uji sobel = 3.86837724 > 1.96 dan nilai signifikansi = 0.00010956 < 0.05. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan Minat Beli (Y1) secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) diterima.

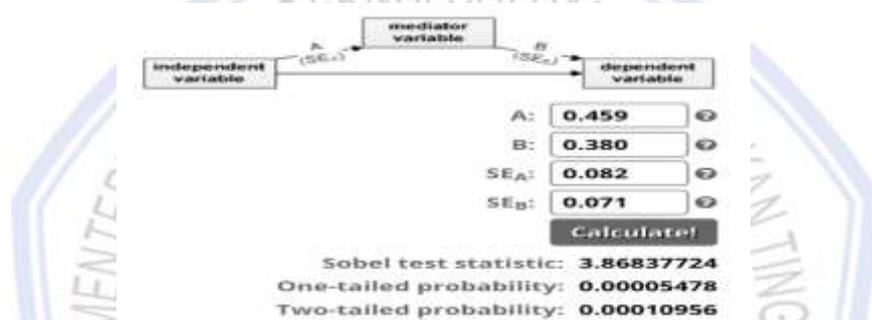


**Gambar 3. Hasil Uji Sobel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

*Sumber: Data Olahan Daniel Soper Calculator Sobel Test (2022)*

### Uji Sobel Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Mengacu pada gambar 4 dapat diketahui bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) melalui Minat Beli (Y<sub>1</sub>) positif dan signifikan. Hasil uji sobel dengan menggunakan Daniel Soper Calculator, diperoleh hasil uji sobel = 3.68719785 > 1.96 dan nilai signifikansi = 0.00022674 < 0.05. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan Minat Beli (Y<sub>1</sub>) secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh Celebrity Endorser (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) diterima.



**Gambar 4. Hasil Uji Sobel Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

*Sumber: Data Olahan Daniel Soper Calculator Sobel Test (2022)*

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Image* Produk Kosmetik Emina mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya jika *brand image* atau citra merek semakin baik, maka minat beli akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yoel, Massie, dan Tielung (2021) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian Andriana dan Ngatno (2020) dimana dibuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorser* Produk Kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya jika *celebrity endorser* suatu brand memiliki citra yang baik dan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka minat beli akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Christian dan Ariyanti (2017) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Registrian Sahputra (2017) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Image* Produk Kosmetik Emina mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika *brand image* atau citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andriana & Ngatno (2020) dimana dibuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa *Celebrity Endorser* Produk Kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* dapat dikatakan sebagai pendukung timbulnya keputusan pembelian, atau dengan kata lain *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu banyak *brand* menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk mereka dengan harapan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Permatasari (2019) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Andriana dan Ngatno (2020) yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Minat Beli mampu menjadi pemediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian = 0.229. Nilai pengaruh tidak langsung *Brand Image*, Minat Beli, Keputusan Pembelian = 3.868. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *Brand Image* melalui Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andriana dan Ngatno (2020), dimana dibuktikan bahwa minat beli berpengaruh sebagai pemediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa Minat Beli mampu menjadi pemediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian = 0.388. Nilai pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Keputusan Pembelian = 3.687. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa nilai pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung, sehingga dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung *Celebrity Endorser* melalui Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahputra dan Budiarti (2017). Hasil penelitian membuktikan bahwa minat beli berpengaruh sebagai pemediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian adalah:

1. *Brand Image* dari produk kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. *Celebrity Endorser* dari produk kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. *Brand Image* dari produk kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. *Celebrity Endorser* dari produk kosmetik Emina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat Beli mampu menjadi pemediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat Beli mampu menjadi pemediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Emina dapat terus berinovasi dalam membangun citra merek yang lebih baik, karena jika semakin baik citra merek suatu *brand* maka itu dapat berdampak baik bagi perusahaan, dan juga dapat menimbulkan minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.
2. Emina dapat terus berinovasi dalam mempromosikan produknya melalui penggunaan jasa dari *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik bagi konsumen dapat berdampak terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian lainnyayang berhubungan dengan variabel atau objek penelitian ini. Diharapkan pula penelitian ini dapat dipakai untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322/0>. Diakses pada 23 Agustus 2022
- Angkasa, M., Tawas, H., & Raintung, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16402>. Diakses pada 3 Juli 2017.
- Aqmarina, N. R., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Hotel Gajahmada Graha Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, Vol. 35, No. 2, 164-173. <https://www.neliti.com/publications/87038/pengaruh-kepemimpinan-transformasional-dan-transaksional-terhadap-kepuasan-kerja#cite>. Diakses pada 18 Oktober 2022
- Christian, R & Ariyanti, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Chelsea Islan Dalam Iklan Tokopedia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 1. <https://repository.telkomuni.ac.id/pustaka/123599/pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-minat-pembelian-situs-belanja-online-tokopedia-di-kota-bandung-studi-kasus-pada-chelsea-islana-dalam-iklan-tokopedia.html>. Diakses pada 1 November 2022
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Muslim, M., Mubarak, R., & Wijaya, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers. *International Journal Of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*. Vol. 1, No. 2. [https://www.researchgate.net/publication/349222090\\_The\\_effect\\_of\\_brand\\_image\\_brand\\_trust\\_and\\_reference\\_group\\_on\\_the\\_buying\\_decision\\_of\\_sneakers](https://www.researchgate.net/publication/349222090_The_effect_of_brand_image_brand_trust_and_reference_group_on_the_buying_decision_of_sneakers). Diakses pada 5 November 2022.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*, Vol. 3, No. 6, 31-36. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/download/446/319>. Diakses pada 2 Desember 2022
- Pramono, A. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 3. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1065>. Diakses pada 5 Oktober 2022

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36171>. Diakses pada 23 Agustus 2022

