

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 8

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3017 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Celebrity Endorsement, TV Ads, and Purchase Intention:
Mediating Role of Brand Image**

Pengaruh Endorsement Selebriti dan Iklan Televisi terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Citra Merek pada Iklan Produk Kecantikan

Brilyan Herman, puspareta.herman@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study employs a quantitative approach to examine the effect of celebrity endorsement and television advertising on purchase intention, with brand image serving as an intervening variable in the context of Wardah beauty product advertisements. Non-probability sampling was used, with accidental sampling yielding 100 respondents who were consumers of Wardah beauty products. Data analysis involved the use of the smart PLS 3.0 program to measure the inner and outer models. The findings indicate that celebrity endorsement and television advertising did not significantly affect purchase intention. However, both celebrity endorsement and television advertising had a significant impact on brand image. Furthermore, brand image did not have a direct influence on purchase intention, but it mediated the relationship between celebrity endorsement and purchase intention as well as between television advertising and purchase intention. These results contribute to a deeper understanding of the complex interplay between celebrity endorsement, television advertising, brand image, and purchase intention in the beauty product industry.

Highlights:

- The impact of celebrity endorsement and television advertising: This study explores the influence of celebrity endorsement and television advertising on consumers' purchase intention in the context of Wardah beauty product advertisements.
- The mediating role of brand image: The research investigates the mediating role of brand image in the relationship between celebrity endorsement/television advertising and purchase intention, shedding light on the importance of brand perception in influencing consumer behavior.
- Implications for marketing strategies: The findings of this study have implications for marketing professionals in the beauty product industry, providing insights into the effectiveness of celebrity endorsement, television advertising, and brand image in shaping consumers' purchase intention.

Keywords: Celebrity endorsement, television advertising, purchase intention, brand image, beauty product.

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3017 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini penampilan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang. Dimana mereka selalu ingin terlihat mempesona di depan orang yang berada di sekelilingnya. Salah satu cara mereka ialah dengan pemakaian produk perawatan kecantikan atau kosmetik. Kosmetik menjadi bagian dari kebutuhan dan keinginan bagi setiap wanita sebagai penunjang aktifitas sehari-hari, agar mereka selalu terlihat cantik dan menarik.

Berbagai cara pun dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dan berusaha untuk menarik perhatian para konsumennya agar menggunakan produknya. Salah satu cara yang saat ini menjadi *trend* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara mengenalkan produknya melalui *endorser*. Penggunaan *Celebrity Endorsement* dapat digunakan agar penayangan iklan produknya lebih menarik perhatian calon konsumen untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas serta dapat menjadi pertimbangan untuk menumbuhkan sikap ingin membeli atau *Purchase Intention* (niat beli) suatu produk. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli biasanya muncul di dalam diri konsumen karena ketertarikan terhadap sebuah produk yang diiklankan dari televisi maupun secara langsung. Konsumen yang memiliki sebuah niat untuk melakukan pembelian produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap sebuah produk, dimana kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa sebuah perilaku membeli.[1]

Celebrity endorser adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya [2]. Pengertian lain menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk[2]. Penggunaan *Celebrity Endorsement* dengan menjadikan selebriti sebagai ikon sebuah produk dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian pelanggan akan membeli tanpa adanya paksaan. Pada akhirnya akan melakukan pembelian produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Di dalam penggunaan *Celebrity Endorsement* tentunya tidak sembarangan dan perlu adanya proses seleksi dan karakteristik tersendiri untuk memilih *endorser* sebagai pengiklan suatu produk. Seperti melihat kepopuleran dari figur calon *endorser* dan keahlian yang dimilikinya. Di Indonesia banyak sekali produk yang menggunakan *Celebrity Endorsement* sebagai media promosi-nya melalui iklan televisi. Seperti iklan produk sehari-hari (*shampoo*, sabun dan lain-lain), iklan makanan ringan dan minuman, sampai dengan iklan produk perawatan kecantikan.

Salah satu dari produk perawatan kecantikan tersebut ialah kosmetik Wardah. Kosmetik satu ini telah banyak menggandeng artis-artis di Indonesia sebagai *endorser*nya, salah satunya ialah Dewi Sandra. Di lansir dari artikel Kompas.com bahwa Dewi Sandra adalah salah satu aktris di Indonesia yang memiliki prestasi, karakter yang baik dan anggun. Sehingga, Wardah akhirnya memilih Dewi Sandra menjadi *Brand Ambassador*-nya. Sebelum ia terpilih menjadi *Brand Ambassador*, ia juga merupakan konsumen Wardah kosmetik. Selain itu Dewi Sandra adalah seorang *influencer* yang di harapkan dapat meng-*influence* para wanita Indonesia untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

Celebrity Endorsement membentuk *image*-nya melalui media iklan televisi. Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran [3]. Iklan Televisi adalah film pendek yang memiliki sifat *persuasive* kepada *audiens*[4]. Dengan begitu melalui iklan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan produknya secara lebih luas. Televisi sendiri umumnya diakui sebagai media elektronik yang dapat menjangkau ratusan maupun ribuan manusia yang tak terhingga jumlahnya.

Wardah adalah salah satu merek yang mengusung *Brand Image* halal pada produknya. Terbukti bahwa wardah telah memiliki sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) serta memberikan jaminan keamanan bagi produknya. Namun, karena hal ini membuat ruang gerak Wardah menjadi terbatas dan membuat masyarakat sadar akan keamanan sebuah produk kosmetik. Akan tetapi mayoritas seorang muslim banyak yang belum bisa memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Oleh sebab itu maka masyarakat diharuskan selektif dalam memilih kosmetik dan lebih teliti untuk melihat bahan apa yang terkandung di dalamnya. Beberapa bahan yang harus di waspadai seperti *sodium lauryl sulfate* (SLS), BHA, *triclosan* dan *triclocarban*, *aminophenol*, *diaminobenzene*, *phenylenediamine*, *parabens*, *polyethylene*, *retinil palmitat*, *retinil asetat*, *asam retinoat*, *retinol*, *petroleum distillates*, produk wewangian dan *oxybenzone* serta bahan-bahan lain yang berbahaya. Meskipun kosmetik tidak di serap secara langsung oleh tubuh. Kosmetik yang mengandung bahan hewani yang mengandung babi dan mengandung alkohol tetap saja "Haram" dalam syaria Islam. Kosmetik halal pun menjadi jawaban bagi wanita muslim yang menginginkan dirinya untuk tetap terlihat cantik. Namun, tetap sesuai dengan tuntunan syaria Islam.

Citra merek atau *Brand Image* adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.[3]. *Brand Image* merupakan hasil dari penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, dimana hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan dengan membandingkan beberapa merek yang bisa dipercaya dan jika suatu merek tersebut di anggap memiliki kesan dan relevan, maka merek tersebut memiliki nilai lebih

pada pandangan konsumen. [4]. Seperti halnya merek Wardah yang selalu berupaya untuk memberikan penawaran yang menarik dengan berbagai macam inovasi-inovasi yang di lakukan untuk konsumennya agar tidak berpindah ke merk lain. Seperti, menawarkan produk baru, menambah warna lipstik ataupun memperbaiki kualitas produknya. Terbukti bahwa kosmetik Wardah selalu masuk sebagai TOP *Brand Award*. TOP *Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* pada kategori perawatan kulit Wardah pada tahun 2020.

Berdasarkan hasil survei TOP *Brand Index* tersebut dari ke 16 kategori produk tidak semua produk Wardah berada pada urutan ter-atas dan hanya menduduki posisi pertama untuk kategori produk lipstik, *blush on*, *BB cream*, bedak muka tabur, serta bedak muka padat. Sedangkan untuk kategori produk pelembab wajah, *lip gloss*, maskara dan *foundation* berada di posisi kedua. Sementara pada urutan ketiga untuk kategori produk *eyeliner* dan pensil alis saja. Sisanya untuk kategori *body cream/ body butter, sun care*, dan masker wajah berada di posisi keempat. Dan untuk kaetegori sabun pembersih wajah dan anti aging berada di urutan kelima. Pada produk kecantikan yang diwakili oleh Dewi Sandra yakni, Lipstik yang pada tahun 2019 sebesar 33.4% sementara pada tahun 2020 meningkat hanya sebesar 0,1% yakni 33.5%. Sedangkan untuk produk Bedak Muka Padat pada tahun 2019 sebesar 34.6% sementara pada tahun 2020 menurun sebesar 7% yakni hanya 27.6%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa perolehan persentase pada TOP Brand Index kosmetik Wardah pada produk Lipstik dan Bedak Muka Padat masih berada di urutan pertama, namun tidak ada perubahan dari tahun sebelumnya. Justru pada tahun 2020, Index Bedak Muka Padat menurun sebesar 7%. Hal ini dapat memungkinkan pengaruh terhadap sebuah Niat beli produk. Perusahaan tidak hanya mempertahankan sebagai *market leader*, akan tetapi memperhatikan banyaknya pembelian dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian melalui minat konsumen. (<http://www.topbrandaward.com>).

Dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Attractiveness* dan *Power* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*, akan tetapi salah satu dimensi *Credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [5]. Hasil penelitian menyatakan bahwa Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,078 yang bernilai positif [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa Iklan Televisi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,74.[7]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2017) bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan presentase *Brand Image* sebesar 73,25% yang termasuk dalam kriteria baik. Variabel Niat Beli sebesar 68,68% dan termasuk kedalam kriteria baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli atau *Purchase Intention*. [8]. Penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,231.[9] sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,324.[10].

Berdasarkan tinjauan penelitian diatas menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan iklan televisi, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Intention* atau minat beli melalui sebuah *Brand Image* atau citra merek pada produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, peneliti menyusun dan merangkum fenomena serta GAP yang telah di paparkan di atas ke dalam sebuah judul skripsi "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DEWI SANDRA, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH)"

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [11].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Sidoarjo pada konsumen produk kosmetik wardah

C. Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kausal-asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar, jadi terdapat variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen [11]. Sedangkan data diperoleh dengan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang ingin atau akan membeli produk Wardah dan telah melihat iklan televisi versi Dewi Sandra.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [11]. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling* [11].

Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori pengambilan sampel diambil antara 30 sampai 100. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden [12].

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah:

a) Data Primer

Sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [11]. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran angket yang berupa kuesioner kepada para konsumen yang ingin atau akan membeli produk kecantikan Wardah di kota Sidoarjo. Data yang diperoleh dari responden mengenai *Celebrity Endorsement*, Iklan Televisi, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

b) Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen [11]. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan, jurnal dan media internet mengenai *Celebrity Endorsement*, Iklan Televisi, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet [11].

Adapun untuk mengukur butir-butir pernyataan dikukur dengan menggunakan skala likert yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [11]. Adapun untuk mengukur butir-butir pernyataan dikukur dengan menggunakan skala likert yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [11].

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Evaluasi Model

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. [12]

Outer Loadings

Tabel 3.1
Outer Loadings

	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	<i>Iklan Televisi (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>				
CE10	0,850			
CE11	0,791			
CE3	0,723			
CE4	0,748			
CE5	0,801			
CE6	0,770			
CE7	0,742			
CE9	0,837			
<i>Iklan Televisi (X2)</i>				
IT1		0,850		
IT2		0,791		
IT3		0,723		
IT4		0,748		
IT5		0,801		
IT6		0,770		
IT7		0,742		
<i>Purchase Intention (Y)</i>				
PI1			0,895	
PI2			0,883	
PI3			0,898	
<i>Brand Image (Z)</i>				
BI1				0,882
BI2				0,815
BI3				0,920
BI4				0,894
BI5				0,777

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Figure 1. Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel Celebrity Endorsement (X1), Iklan Televisi (X2), Purchase Intention (Y), dan Brand Image (Z) semuanya bernilai lebih dari 0.7. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity.[12].

	AVE
Brand Image (Z)	0,738
Celebrity Endorsement (X1)	0,615
Iklan Televisi (X2)	0,664
Purchase Intention (Y)	0,796

Brand Image (Z)	0,738
-----------------	-------

Table 1. Average Variance Extracted (AVE) Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui nilai AVE dari variabel Celebrity Endorsement (X1), Iklan Televisi (X2), Purchase Intention (Y), dan Brand Image (Z) adalah lebih besar dari > 0,5. Dengan demikian bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.[12]

b) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7.[12].

Konstruk/ Variabel	Brand Image (Z)	Celebrity Endorsement (X1)	Iklan Televisi (X2)	Purchase Intention (Y)
BI1	0,8 82	0,629	0,759	0,675
BI2	0, 815	0,600	0,720	0,530
BI3	0, 920	0,526	0,663	0,618
BI4	0,8 94	0,589	0,693	0,629
BI5	0, 777	0,429	0,580	0,544
CE 1 0	0,573	0, 850	0,632	0,506
CE11	0,547	0, 791	0,657	0,549
CE 3	0,471	0, 723	0,441	0,241
CE4	0,478	0, 7 48	0,517	0,331
CE5	0,526	0,8 01	0,563	0,403
CE6	0,457	0, 770	0,415	0,367
CE7	0,474	0, 742	0,428	0,472
CE9	0,534	0, 837	0,541	0,468
IT 1	0,673	0,588	0, 825	0,629
IT 2	0,627	0,507	0, 798	0,520
IT 3	0,659	0,571	0, 773	0,394
IT4	0,712	0,602	0, 856	0,638
IT5	0,598	0,587	0, 846	0,550
IT6	0,651	0,553	0, 828	0,562
IT7	0,633	0,451	0, 775	0,553
PI 1	0,683	0,555	0,675	0, 895
P I 2	0,544	0,452	0,556	0, 883
P I 3	0,633	0,441	0,574	0, 898

Table 2. Cross Loading Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, menunjukkan bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mereka lebih baik atau memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai lebih rendah , dengan nilai *cross loading* setiap konstruk memiliki nilai lebih dari > 0,7 yang artinya konstruk tersebut memiliki *discriminant* yang memadai.

c) Reability

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reability* diatas 0,7. [12]

Konstruk / Variabel	Reability	
	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Brand Image (Z)	0,910	0,934
Celebrity Endorsement (X1)	0,910	0,927
Iklan Televisi (X2)	0,916	0,933
Purchase Intention (Y)	0,872	0,921

Table 3. Cronbach's Alpha Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, sedangkan pada nilai *composite reliability* dari setiap variabel nilainya juga lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.[12].

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.[12]

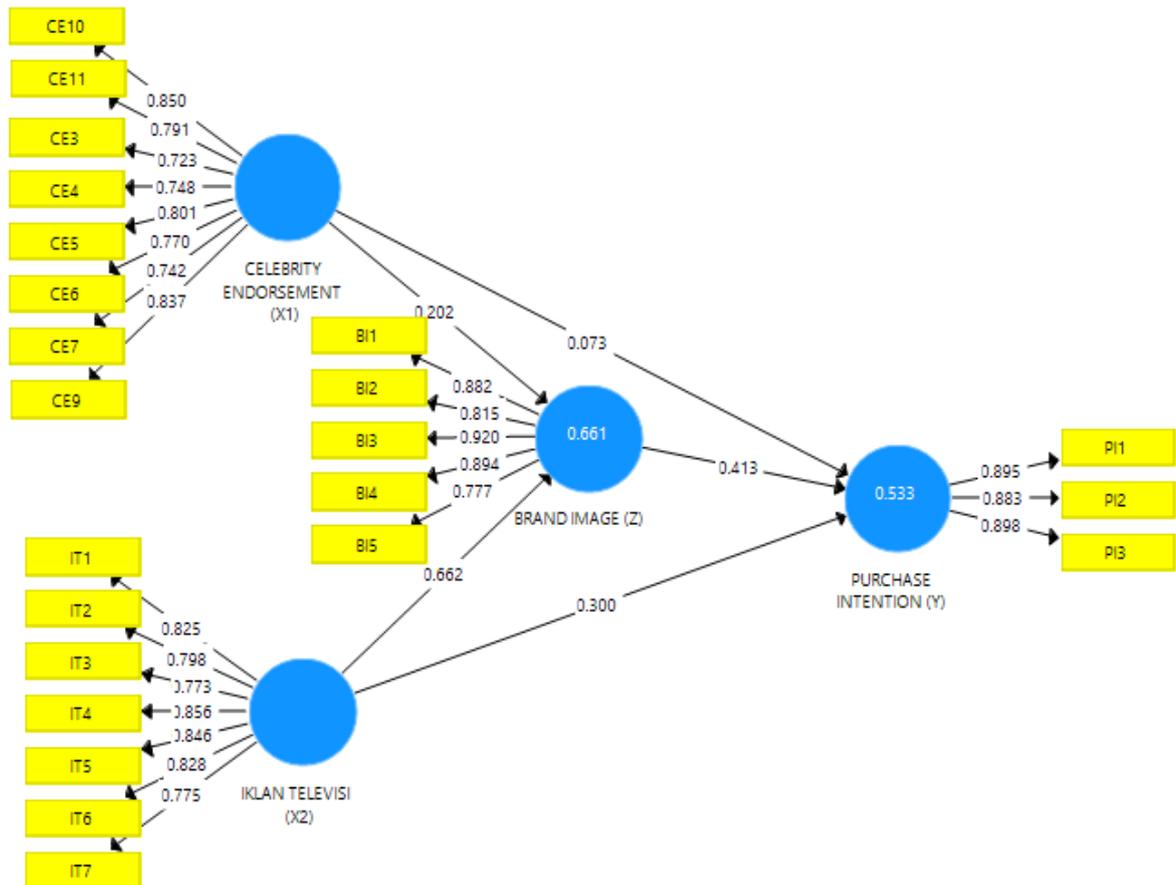


Figure 2. Model Struktural (*Inner Model*)

a) R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

Variabel/Konstruk	R-Square
Brand Image (Z)	0,661
Purchase Intention (Y)	0,533

Table 4. R-Square Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,661 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*. Selanjutnya nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,533 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*. [12]

B. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Berdasarkan data yang telah diolah maka diperoleh hasil yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima/ berpengaruh apabila nilai *T-Statistics* > 1.96 dan nilai *P-Values* < 0,05 [12]. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis secara langsung yang diperoleh dalam penelitian ini melalui pengukuran *inner model*.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement (Z) -> Purchase Intention (Y)	0,413	0,411	0,142	2,903	0,0 04
Celebrity Endorsement (X 1) -> Brand Image (Z)	0,202	0,211	0,088	2,300	0,0 22
Celebrity Endorsement (X 1) -> Purchase Intention (Y)	0,073	0,077	0,126	0 , 581	0, 561
Iklan Televisi (X 2) -> Brand Image (Z)	0,662	0,658	0,082	8,088	0,0 0 0
Iklan Televisi (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,300	0,303	0,160	1 , 869	0, 062

Table 5. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect* Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara langsung atau *direct effect* dalam penelitian ini adalah hipotesis pertama diterima karena variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,903 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*.

Kemudian hipotesis kedua diterima karena variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,300 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,022. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Sedangkan hipotesis ketiga ditolak karena variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* < 1.96 yaitu sebesar 0,581 dan nilai *P-Values* > 0,05 yaitu sebesar 0,561. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

Selanjutnya hipotesis keempat diterima karena variabel *iklan televisi* terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 8,088 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa variabel *iklan televisi* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hipotesis kelima ditolak karena variabel *iklan televisi* terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* < 1.96 yaitu sebesar 1,869 dan nilai *P-Values* > 0,05 yaitu sebesar 0,062. Maka dapat diartikan bahwa variabel *iklan televisi* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

Berikutnya adalah hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *Indirect Effect* yang diperoleh dari *Spesific Indirect Effect* pada program SmartPLS 3.0 dalam penelitian ini melalui pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut :

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement (X1) -> Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)	0,083	0,083	0,041	2,058	0,0 40
Iklan Televisi (X2) -> Brand Image	0,274	0,272	0,107	2,553	0, 011

(Z) -> Purchase Intention (Y)					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Table 6. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *indirect effect* dalam penelitian ini adalah hipotesis pertama diterima, hal ini dikarenakan karena variabel *Celebrity Endorsement* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Image* memiliki nilai T-Statistics > 1.96 yaitu sebesar 2,058 dan nilai P-Values < 0,05 yaitu sebesar 0,040. Maka dapat diartikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Untuk hipotesis kedua diterima karena variabel *iklan televisi* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* memiliki nilai T-Statistics > 1.96 yaitu sebesar 2,553 dan nilai P-Values < 0,05 yaitu sebesar 0,011. Maka dapat diartikan bahwa variabel *iklan televisi* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Dari pengujian hipotesis analisis jalur diatas diperoleh pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening* bahwa pengujian hipotesis *indirect effect* atau efek tidak langsung hasil hipotesis diterima semua, namun pada pengujian hipotesis *direct effect* atau efek langsung hasil hipotesis ada 2 pengujian yang tidak diterima yaitu pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* serta pada variabel *iklan televisi* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*, sedangkan untuk yang lainnya diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menguji apakah *Celebrity Endorsement*, iklan televisi, berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen di atas berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo. Hasil analisis ini, tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Dalam hal ini konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo beranggapan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kharisma seorang artis tidak selalu mampu menarik minat beli pelanggannya. Keadaan ini lah yang membuat konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo tidak selalu membuat upaya pembelian ketika mereka melihat *celebrity* yang menjadi bintang iklan. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dkk, (2018) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh iklan televisi terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo Hasil analisis ini, tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan iklan televisi berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Konsumen beranggapan bahwa iklan televisi yang di tayangkan dirasa masih belum maksimal dalam mempromosikan produknya untuk mempengaruhi dan menarik minat beli pelanggannya.

Hal tersebut tidak berbanding lurus dengan teori yang menyatakan bahwa televisi adalah media penyampaian pesan gambar, bentuk, suara serta pandangan yang memiliki kelebihan mampu dalam mempersembahkan hal yang menarik perhatian khalayak luas, [3]. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian bahwa variable iklan televisi baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[13].

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa Wardah telah memberikan pengalaman kepada konsumen melalui penyampaian pesan yang dibintangi Dewi Sandra mampu memberikan kesan yang bagus terhadap *brand image* produk kecantikan

Wardah, bintang iklan Dewi Sandra yang berparas cantik dan dikenal banyak orang sehingga memberi *brand image* yang kuat terhadap produk kecantikan Wardah, dan Dewi Sandra merupakan seseorang yang memiliki keahlian, khususnya di bidang *presenting*, penyanyi dan *acting* memberikan reputasi *brand image* yang baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Shimp dan Andrews (2013) bahwa ada beberapa atribut di dalam *Celebrity Endorsement* yakni, mengacu pada pengetahuan *endorser*, memiliki daya tarik untuk memengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. [2].

4. Pengaruh iklan televisi terhadap *Brand Image* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa iklan televisiberpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Wardah telah memberikan pengalaman kepada konsumen melalui iklan televisi dengan jargon "Cantik Dari Hati" menjadi kalimat yang mudah diingat konsumen yang memberikan *brand image* baik pada produk kecantikan Wardah, penayangan iklan kosmetik Wardah yang memberikan motivasi kepada wanita muslimah yang memberi kesan *brand image* bahwa produk kecantikan wardah sangat cocok bagi mereka, penayangan iklan wardah mampu memberikan *image* yang positif pada produk Wardah, pesan halal yang disampaikan dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk Wardah bersertifikat halal memberikan *image* positif dan rasa nyaman konsumen kepada produk kecantikan Wardah.

Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Iklan Televisi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun *Brand Image*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa iklan televisiberpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. [4]

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Wardah telah memberikan pengalaman yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian melalui *brand image* yang baik sehingga Wardah dapat menjaga kepercayaan konsumen, Wardah memiliki citra yang baik, aman dan halal dalam produknya, Wardah berupaya untuk menjaga hubungan baik kepada para konsumennya melalui beauty advisor yang siap membantu konsumennya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan membebaskan konsumennya untuk berkonsultasi, warna dan logo Wardah yang menarik sehingga mudah untuk diingat saat akan membelinya.

Hal ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. [3]. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [8] yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

6. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Wardah telah menyampaikan pesan produk oleh Dewi Sandra dengan baik menimbulkan *brand image* yang menarik sehingga memicu *purchase intention* pelanggan produk kecantikan Wardah di Sidoarjo, penampilan Dewi Sandra *celebrity* berparas cantik memberikan efek *brand image* yang baik dan memicu konsumen untuk melakukan *purchase intention*, pesona yang diperankan Dewi Sandra memberikan *brand image* yang positif sehingga memicu *purchase intention*.

Hal ini didukung oleh teori Kristianto (2011) bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi khalayak luas untuk menumbuhkan *Purchase Intention*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

7. Pengaruh iklan televisi terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa iklan televisiberpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk kecantikan Wardah di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Wardah telah menyampaikan iklan dengan jargon "Cantik Dari Hati" yang memiliki makna positif yang memberikan *brand image* baik sehingga mampu memicu *purchase intention*, Penayangan iklan kosmetik Wardah mampu menyampaikan *brand image* yang baik sehingga mampu memotivasi wanita muslimah untuk terjadinya *purchase intention*, sertifikasi halal pada produk konsumen Wardah mampu menciptakan *brand image* yang aman dan nyaman pada konsumen sehingga memicu terjadinya *purchase intention*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dei Theoria dan Sukaatmadja (2015), yang menyatakan

bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Simpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan iklan televisi terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada Produk Kecantikan Wardah di Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. [13]
2. *Iklan Televisi* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian [14] membuktikan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian [2] yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
4. Iklan Televisi berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian [4] yang menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [8] yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* sangat positif terhadap *Purchase Intention*.
6. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Iklan Televisi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dei Theoria dan Sukaatmadja (2015) bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

References

1. Putra, I. T., & Sulistyawati, E. (2015). Peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap niat beli . E-Jurnal Manajemen Unud, 1723-1734 .
2. Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada iklan produk Wardah (studi kasus pada konsumen Wardah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, 113-120.
3. Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
4. Rosyadi, A. (2015). Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy. Jurnal Ekonomi Manajemen, 1-7.
5. Wijaya, F., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Pond's). Alumnus Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 16-22.
6. Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada promo AdaAqua terhadap Minat Beli AMDK merek Aqua dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). Diponogoro Journal of Management, 1-15.
7. Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, vol. 6. No. 8. 4214-4239.
8. Hakim, A. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung. e-Proceeding of Applied Science, 480-486.
9. Megayani & Ellen M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018). Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 16. No. 01. April. 175 - 193.
10. Anggaraeni, M. & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus iklan produk kecantikan wardah). Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. Vol. 1. ISSN : 2579-8715.
11. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
12. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: UNDIP.
13. Winata, A., & Nurcahya, I. (2017). Pengaruh Iklan pada media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada calon konsumen Bukalapak.com Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen UNUD, 5660-5692.
14. Pratiwi, I., & Moeliono, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli produk Teh Javana (studi pada masyarakat di kota Bandung). e-Proceeding of Management, 3576-3585.