

## ABSTRAK

**Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Celebrity Endorsement*, Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya).**

**Fadia Afriza**

**Dwi Gha Devi**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi  
[fadiahafrika2016@gmail.com](mailto:fadiahafrika2016@gmail.com), [dwichadevi14@gmail.com](mailto:dwichadevi14@gmail.com)

**Dosen Pembimbing I :**  
**Eka Mayastika Sinaga, S.E., M.SI.**

**Dosen Pembimbing II :**  
**Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Celebrity Endorsement*, Terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya). Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif yang menggambarkan letak variabel yang diteliti dan pengaruhnya dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dalam Penelitian diambil dari jumlah pengguna pada Mahasiswi Stie Bina Karya semester 8 sore. Sampel yang diambil sebanyak 30 responden menggunakan metode *Probability Sampling*. Metode analisis data menggunakan program SPSS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Credibility* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Brand Personality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

**Kata kunci:** *Brand Credibility, Brand Personality, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Image*



## **ABSTRACT**

***The Effect of Brand Credibility, Brand Personality, and Celebrity Endorsement, on Purchase Intention of Make Over Cosmetics with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Stie Bina Karya Students).***

**Fadia Afriza**

**Dwi Gha Devi**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

[fadiahafrika2016@gmail.com](mailto:fadiahafrika2016@gmail.com), [dwichadevi14@gmail.com](mailto:dwichadevi14@gmail.com)

**Supervisor I :**

**Eka Mayastika Sinaga, S.E., M.SI.**

**Supervisor II :**

**Bobby Hartanto, S.Kom., MMSI., CIISA.**

*This study aims to test and find out how the influence of Brand Credibility, Brand Personality, and Celebrity Endorsement, on Purchase Intention of Make Over Cosmetics with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Stie Bina Karya Students). The influence that we want to know is the direct or indirect influence. This type of research is quantitative which describes the location of the variables being studied and the effect of one variable on another. The population in the study was taken from the number of users in the 8th semester of Stie Bina Karya students. The sample taken was 30 respondents using the Probability Sampling method. The data analysis method uses the SPSS program.*

*The results of this study show that Brand Credibility does not have a significant influence on Purchase Intention. Brand Personality does not have a significant influence on Purchase Intention. Celebrity Endorsement does not have a significant influence on Purchase Intention. Brand Credibility does not have a significant influence on Brand Image. Brand Personality has a significant effect on Brand Image. Celebrity Endorsement has a significant effect on Brand Image. Brand Image does not have a significant influence on Purchase Intention. Brand Credibility does not have a significant influence on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening Variable. Brand Personality does not have a significant influence on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening Variable. Celebrity Endorsement has a significant effect on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening Variable.*

**Keywords: Brand Credibility, Brand Personality, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Image**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pasar kosmetik global yang terus berkembang setiap tahunnya membawa peluang yang sangat besar bagi pasar industri kosmetik. Perkembangan yang sangat pesat ini berarti Indonesia mempunyai potensi pasar yang besar dalam dunia kosmetik, sehingga merek-merek kosmetik baru terus bermunculan.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri yaitu *Make Over*, *Wardah*, *YOU*, *Mustika Ratu*, *Purbasari*, *Viva*, *Fanbo*, dan masih banyak lagi. Konsumen juga menghadapi berbagai merek asing, antara lain *Revlon*, *Shiseido*, *KOSE*, *Kanebo*, *SK-II*, *Clinique*, *Christian Dior*, *Estee Lauder*, *Guerlain*, *Orlane*, *Oriflame*, *Maybelline*, *Body Shop*, *Face Shop*, *Yves Saint Laurent*, dan yang lainnya. Salah satu merek kosmetik Indonesia yaitu *Make Over*.

*Make Over* adalah brand kosmetik asli Indonesia yang didirikan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* pada tahun 2010. *Make Over* memiliki varian cukup lengkap, mulai dari *primary makeup*, *shape and cover*, *finishing makeup*, *eye decorative color*, *eye definer*, *cheek decorative color*, *lip decorative color*, *care and treat* dan *clean and fresh* maupun peralatan kosmetik. Citra dari kosmetik *Make Over* adalah *professional makeup with the most extensive complexion shades*. Segmentasi produk *Make Over* yaitu wanita dewasa dengan kelas sosial menengah keatas. *Make Over* memosisikan dirinya sebagai kosmetik dengan kualitas premium. *Make Over* telah berhasil mendapat banyak

penghargaan antara lain *Asean Business Award 2019*, *Guardian Top Star 2019* untuk kategori kosmetik sebagai merek favorit, penghargaan *Brand of The Week 2018* pada *female daily*, dan mendapatkan penghargaan *Women's Health Choice Indonesia* pada tahun 2013 yang menjadikan *Make Over* sebagai *make up* pilihan wanita Indonesia Putri (2023).

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik *Make Over* di Indonesia Tahun 2016 – 2020**

No	Tahun	Penjualan ( Dalam Milyaran Rupiah)
1	2016	30.000
2	2017	27.550
3	2018	24.200
4	2019	21.450
5	2020	15.100

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk kosmetik *Make Over* Selama periode 2016 - 2020 jumlah penjualan kosmetik *Make Over* di Indonesia mengalami penurunan. Meningkatnya persaingan menciptakan perspektif pasar yang lebih luas dan berbeda, yang dapat menyebabkan penurunan *Purchase Intention* atau minat beli konsumen pada kosmetik *Make Over*. Maka dari itu Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang terjadi pada Kosmetik *Make Over*.

*Purchase Intention* atau minat beli merupakan sebuah keinginan yang ada dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi di dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan. Konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi. Konsumen yang berminat membeli suatu produk atau jasa belum tentu akan

membe=li produk atau jasa tersebut. Selain itu, timbulnya *Purchase Intention* terhadap calon konsumen pada sebuah produk dipengaruhi oleh produk itu sendiri.

**Tabel 1.2**  
**Data Penggunaan Produk Kosmetik *Make Over* di STIE Bina Karya**

No	Kelas	Lipstik
1	B Sore Semester 8	10
2	C Sore Semester 8	12
3	D Sore Semester 8	8
<b>Jumlah Pengguna</b>		<b>30</b>

Sumber: Data diolah 2024

Untuk mengetahui faktor-faktor menurunnya *Purchase Intention* Pada Kosmetik *Make Over* khususnya lipstik maka Penelitian melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang Mahasiswi STIE Bina Karya. Adapun hasil dari pra-survey tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey *Purchase Intention***

No	Pertanyaan	Setuju	Persen (%)	Tidak Setuju	Persen (%)
1	Saya tertarik membeli produk lipstik <i>Make Over</i> karena memiliki banyak varian.	26	86,7%	4	13,3%
2	Saya akan merekomendasikan produk lipstik <i>Make Over</i> kepada orang lain.	17	56,7%	13	43,3%
3	Saya tertarik untuk membeli produk lipstik <i>Make Over</i> terutama jika ada varian baru.	17	56,7%	13	43,3%
<b>Rata-Rata</b>			<b>66,7%</b>		<b>33,3%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 62,5% memilih “Setuju”, namun belum optimal karena masih terdapat sebanyak 37,5% yang memilih “Tidak setuju”. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi minat beli konsumen dapat terjadi karena adanya beberapa faktor seperti *Brand*

*Credibility, Brand Personality, Celebrity Endorsement* melalui *Brand Image* pada produk *Make Over*.

*Brand* dapat dijadikan sinyal sebagai kepercayaan informasi (*Brand Credibility*) mengenai karakteristik merek (*Brand Personality*) sebuah perusahaan. Sinyal tersebut perlu kredibel untuk menjadi sinyal yang efektif.

*Brand Credibility* menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli *brand Make Over*. Kredibilitas Merek adalah kepercayaan terhadap produk, posisi, informasi, dan segala sesuatu yang terkandung dalam suatu merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan (Syarkani et al 2022). Ketika perusahaan mampu menjadi sebuah *brand* yang dianggap kredibel bagi konsumen, maka konsumen akan lebih percaya mengenai kualitas produk tersebut dan akan meningkatkan *Purchase Intention*. Sesuai dengan hal ini Peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang Mahasiswi STIE Bina Karya. Berikut hasil pra survey terkait *Brand Credibility* sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Brand Credibility**

No	Pertanyaan	Setuju	Persen (%)	Tidak setuju	Persen (%)
1	Apakah merek <i>Make over</i> jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi.	18	60%	12	40%
2	Apakah produk lipstik merek <i>Make over</i> memiliki kemampuan memberikan karakteristik produk sesuai yang dijanjikan.	25	83,3%	5	16,7%
	<b>Rata-Rata</b>		<b>71,6%</b>		<b>28,4%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 71,6% memilih “Setuju”, namun belum optimal karena masih terdapat sebanyak 28,4% yang memilih “Tidak setuju”. Artinya mahasiswi STIE Bina Karya merasa

bahwa *brand credibility* yang telah disampaikan produk *Make Over* belum cukup baik.

Untuk tetap mempertahankan ketertarikan konsumen, *Make Over* juga harus menumbuhkan *Brand Personality* agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Brand personality* dapat meningkatkan pemasaran persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk *Make Over*, Usaha yang dapat dilakukan oleh *Make Over*, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Sesuai dengan hal ini Peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang Mahasiswi STIE Bina Karya. Berikut hasil pra survey terkait *Brand personality* sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pra-Survey *Brand Personality***

No	Pertanyaan	Setuju	Persen (%)	Tidak setuju	Persen (%)
1	Apakah produk lipstik <i>Make Over</i> memiliki kualitas yang bagus.	17	56,7%	13	43,3%
2	Apakah produk lipstik <i>Make Over</i> cocok untuk kegiatan <i>outdoor</i> .	14	46,7%	16	53,3%
	<b>Rata-Rata</b>		<b>51,7%</b>		<b>48,3%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.5 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 51,7% memilih “Setuju”, namun belum optimal karena masih terdapat sebanyak 48,3% yang memilih “Tidak setuju”. Artinya mahasiswi STIE Bina Karya merasa bahwa *brand personality* yang telah disampaikan produk *Make Over* belum cukup baik.

Selain menciptakan *brand credibility* dan *brand personality* yang baik, *Make Over* juga dapat melakukan strategi periklanan berupa *Celebrity Endorsement*. *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan Aktris , Atlit atau *influencer* sebagai media pemasaran produk, selebriti atau aktris dapat dimaknai seseorang yang ahli dalam bidang tertentu dan di kenal oleh kebanyakan masyarakat di dalam skala nasional bahkan internasional. Iklan dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dapat menghasilkan lebih banyak perhatian pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dipasarkan (Tambunan & Parhusip 2023). Saat ini banyak sekali influencer atau selebriti yang menawarkan jasa endorsement dengan produk apapun, contohnya Tasya Farasya yang menjadi icon beberapa produk *make up*. Tasya Farasya juga memberikan keterangan “Tasya Farasya Approve” pada setiap produk *make up* yang telah digunakan dan direview olehnya yang artinya produk tersebut *worth it* untuk dibeli. Label “ Tasya Farasya Approved ” ini lahir karena *power* seorang Tasya Farasya dalam kepandaiannya merias wajah serta citra *review* yang dilakukannya sebagai *review* yang jujur dalam menyampaikan kekurangan dan kelebihan setiap produk. . Sesuai dengan hal ini Peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang Mahasiswi STIE Bina Karya. Berikut hasil pra survey terkait *Celebrity Endorsement* sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Hasil Pra-Survey *Celebrity Endorsement***

No	Pertanyaan	Setuju	Persen (%)	Tidak setuju	Persen (%)
1	Apakah anda mengetahui Tasya Farasya sebagai <i>Celebrity Endorsement</i> produk lipstik <i>Make Over</i> .	20	66,7%	10	33,3%
2	Menurut anda apakah Tasya Farasya	13	43,3%	17	56,7%

	cocok dijadikan sebagai <i>Celebrity Endorserment</i> produk lipstik <i>Make Over</i> .				
	<b>Rata-Rata</b>		<b>55%</b>		<b>45%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.6 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 55% memilih “Setuju”, namun belum optimal karena masi terdapat sebanyak 45% yang memilih “Tidak setuju”. Artinya mahasiswi STIE Bina Karya merasa bahwa *Celebrity Endorsement* yang telah disampaikan produk *Make Over* belum cukup baik.

*Brand Image* merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika “berinteraksi” dengan suatu merek. *Brand image* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen. Ketika *Brand Image* baik maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk *Make Over*. Berikut hasil pra survey terkait *Brand Image* sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Hasil Pra-Survey *Brand Image***

No	Pertanyaan	Setuju	Persen (%)	Tidak setuju	Persen (%)
1	Menurut saya produk <i>Make Over</i> memiliki logo yang mudah diingat.	24	80%	6	20%
2	Menurut saya produk lipstik <i>Make Over</i> memiliki banyak pilihan.	20	66,7%	10	33,3%
3	Menurut saya produk <i>Make Over</i> selalu memberikan inovasi terbaru mengenai perkembangan produk.	18	60%	12	40%
	<b>Rata-Rata</b>		<b>68,9%</b>		<b>31,1%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 1.7 diatas, menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 68,9% memilih “Setuju”, namun belum optimal karena masi terdapat sebanyak 31,1% yang memilih “Tidak setuju”. Artinya mahasiswi STIE Bina Karya merasa

bahwa *Brand Image* yang telah disampaikan produk *Make Over* belum cukup baik.

*Brand Image* dijadikan variabel intervening antara variabel *Brand Credibility*, *Brand Personality*, *Celebrity Endorsment*, Dan *Purchase Intention* karena *Brand Image* merupakan gambaran produk yang dilihat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Medina & Hasbi (2020), tentang *Brand Credibility* berhubungan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* karena merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap kredibilitas *brand* dan berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Medina & Hasbi (2020), menyatakan bahwa *Brand Personality* pada kosmetik *Make Over* termasuk kedalam kategori baik, artinya *personality* dari *Make Over* itu masuk atau sesuai dengan konsumen. Dengan menandakan bahwa banyak konsumen yang berminat terhadap produk *Make Over* yang menunjukkan bahwa *Make Over* memiliki citra baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020), Hasil Penelitian menunjukkan *Brand Image* mampu menjadi variabel intervening antara *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa pemilihan *Celebrity Endorsment* yang tepat dimana *Celebrity Endorsment* yang dipilih mempunyai kredibilitas, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, maka Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar **“Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan**

***Celebrity Endorsement, Terhadap Purchase Intention Kosmetik Make Over Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Stie Bina Karya )” .***

**Rumusan masalah**

Berdasarkan papasan latar belakang diatas berikut rumusan masalah yang di kemukakan:

1. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
4. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
5. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
6. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
8. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?

9. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?
10. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
2. Untuk mengetahui *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
3. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
4. Untuk mengetahui *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
5. Untuk mengetahui *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
6. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
7. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya

8. Untuk mengetahui *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
9. Untuk mengetahui *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya
10. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya

#### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Objek Penelitian  
Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi objek Penelitian untuk mengetahui arti pentingnya Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Celebrity Endorsement*, Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.
2. Bagi Perguruan Tinggi  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya.
3. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

4. Bagi Akademik / Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara akademik mengenai Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Celebrity Endorsement*, Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya Peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk Penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu Penelitian dalam memposisikan Penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari Penelitian. Pada bagian ini Peneliti mencantumkan berbagai hasil Penelitian terdahulu yang terkait dengan Penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik Penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi Penelitian yang hendak dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gita Medinna, Immanuddin Hasbi (2020)  Jurnal Menara Ekonomi	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> , <i>Brand Personality</i> , Dan <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung).  <b>Variabel:</b> <i>X1: Brand Credibility</i> <i>X2: Brand Personality</i> <i>X3: Endorsement Beauty Vlogger</i> <i>Y: Purchase Intention</i> <i>Z: Brand Image</i>	<b>Alat analisis:</b> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan software <i>SmartPLS</i> .  <b>Hasil Analisis:</b> 1. <i>X1(Brand Credibility)</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Z (Brand Image)</i> 2. <i>X2(Brand Personality)</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Z(Brand Image)</i> 3. <i>X3(Endorsement Beauty Vlogger)</i>

			<p>Berpengaruh signifikan terhadap Z(<i>Brand Image</i>)</p> <p>4. X1(<i>Brand Credibility</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>)</p> <p>5. X2(<i>Brand Personality</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>)</p> <p>6. X3(<i>Endorsement Beauty Vlogger</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>)</p> <p>7. Z(<i>Brand Image</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>)</p> <p>8. X1(<i>Brand Credibility</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>) melalui Z(<i>Brand Image</i>)</p> <p>9. X2(<i>Brand Personality</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>) melalui Z(<i>Brand Image</i>)</p> <p>10. X3(<i>Endorsement Beauty Vlogger</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y(<i>Purchase Intention</i>) melalui</p>
--	--	--	--

			Z(Brand Image)
2.	Hatane Samuel, Stefhani Nyoto(2020)  Jurnal Strategi Pemasaran	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Kecantikan <i>Make Over</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi  <b>Variabel:</b> X: <i>Beauty Vlogger</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand Image</i>	<b>Alat analisis:</b> <i>Structural Equation Marketing</i> (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.  <b>Hasil Analisis:</b> 1. X ( <i>Beauty Vlogger</i> ) Berpengaruh signifikan terhadap Y ( <i>Purchase Intention</i> ) 2. X ( <i>Beauty Vlogger</i> ) Berpengaruh signifikan terhadap Z ( <i>Brand Image</i> ) 3. Z ( <i>Brand Image</i> ) Berpengaruh signifikan terhadap Y ( <i>Purchase Intention</i> ) 4. X ( <i>Beauty Vlogger</i> ) Berpengaruh signifikan terhadap Y ( <i>Purchase Intention</i> ) melalui Z ( <i>Brand Image</i> )
3.	Rakhmania Hemas Amanah, Riski Damastuti(2022)  Jurnal Komunikasi Universal	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Produk Kosmetik Somethinc  <b>Variabel:</b> X: <i>Brand Personality</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	<b>Alat analisis:</b> Metode jalur ( <i>Path Analysis</i> ) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22  <b>Hasil analisis:</b> 1. X ( <i>Brand Personality</i> ) Berpengaruh signifikan terhadap Z (Minat Beli) 2. Z (Minat Beli) Berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)

			<p>3. X (<i>Brand Personality</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)</p> <p>4. X (<i>Brand Personality</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Z (Minat Beli)</p>
4.	<p>Hernita Wisnu Wardhani, I Made Sukresna(2023)</p> <p>Journal of Management</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Korea Selatan Pada <i>Brand Equity</i> Dengan <i>Brand Credibility</i> Dan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab)</p> <p><b>Variabel:</b>  X: <i>Celebrity Endorser</i>  Y: <i>Brand Equity</i>  Z1: <i>Brand Credibility</i>  Z2: <i>Brand Image</i></p>	<p><b>Alat analisis:</b>  <i>Structural Equation Model</i> (SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi <i>Analysis of Moment Structure</i> (AMOS)</p> <p><b>Hasil analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. X (<i>Celebrity Endorser</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Z1 (<i>Brand Credibility</i>)</li> <li>2. X (<i>Celebrity Endorser</i>) Berpengaruh signifikan terhadap Z2 (<i>Brand Image</i>)</li> <li>3. Z1 (<i>Brand Credibility</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (<i>Brand Equity</i>)</li> <li>4. Z2 (<i>Brand Image</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (<i>Brand Equity</i>)</li> <li>5. X (<i>Celebrity Endorser</i>) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (<i>Brand Equity</i>)</li> </ol>
5.	<p>Wahyu Novita, Budi</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i></p>	<p><b>Alat analisis:</b>  <i>Structural Equation Model</i></p>

<p>Journal of Management</p>	<p>Surdayanto(2022)</p> <p>Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah Di Kota Semarang</p> <p><b>Variabel:</b>  <i>X: Celebrity Endorsement</i>  <i>Y: Purchase Intention</i>  <i>Z: Brand Image</i></p>	<p>(SEM) yang dioperasikan melalui aplikasi <i>Analysis of Moment Structure (AMOS)</i></p> <p><b>Hasil analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>X (Celebrity Endorsement)</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Z (Brand Image)</i></li> <li>2. <i>X (Celebrity Endorsement)</i> Tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Y (Purchase Intention)</i></li> <li>3. <i>Z (Brand Image)</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Y (Purchase Intention)</i></li> </ol>
------------------------------	---	---

## B. Teori yang digunakan

Menurut Sugiyono (2019), teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Adapun teori yang digunakan dalam Penelitian ini adalah:

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba. Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Priansa (2017), menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2016), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 2. *Purchase Intention*

### a. Definisi *Purchase Intention*

*Purchase Intention* atau Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, yaitu kecenderungan setiap orang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Menurut Christianus (2017), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017), minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya dorongan yang ditawarkan setiap perusahaan.

### b. Aspek-Aspek *Purchase Intention*

Menurut Wisnu Setiaji (2016), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

- 1) Aspek Ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek Keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017), minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut
- 2) Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut
- 3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3. *Brand Credibility*

a. Definisi *Brand Credibility*

*Brand Credibility* merupakan hal penting bagi para produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan konsisten memenuhi kualitas yang telah dijanjikan. Menurut Smolknikov (2018), Kredibilitas merek adalah jantung dari merek yang menjadi tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka oleh produsen merek kekuatan sosial.

Menurut Hapsari (2022), *Brand credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek yang nantinya mengharuskan konsumen untuk menyadari bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (keahlian) dan juga ketersediaan (keteladanan) untuk dapat terus memberikan apa yang telah dijanjikan, bahkan ini menjadi sinyal ketika mereka tidak dapat memenuhi janjinya tersebut, maka kepercayaan akan merek tersebut juga akan menipis. Merek yang kredibel membuat konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek yang dapat diandalkan atau dipercayai.

b. Indikator *Brand Credibility*

Menurut Erdem dan Swait (2007), dalam (Medinna & Hasbi, 2020) setidaknya ada dua indikator yang penting dalam kredibilitas merek yaitu:

- 1) Kepercayaan (*trustworthiness*) kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk menepati janji-janjinya lewat suatu produk yang ditawarkan
- 2) Keahlian (*expertise*) dapat dimaknai kemampuan perusahaan dalam menjaga kapabilitas dalam menyampaikan janjinya lewat produk

**4. *Brand Personality***

a. Definisi *Brand personality*

*Brand personality* merupakan komponen penting sebagai identitas suatu objek dari sebuah perusahaan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Aaker (2014), bahwa *brand personality* itu adalah setiap karakteristik manusia atau ciri khas yang diatributkan konsumen terhadap suatu brand / merek.

Menurut Rutter (2020), *brand personality* merupakan atribut manusia melekat pada suatu merek, yang diperlakukan oleh manusia terhadap merek yang diincar seperti sesama manusia dan membentuk suatu hubungan.

b. Indikator *Brand personality*

Menurut Aaker (2014), telah mengelompokan 5 indikator dalam pembentukan *brand personality* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Ketulusan atau kesungguhan (*sincerity*), Ini menjelaskan tentang kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti anggun dan berjiwa muda.
- 2) Kegembiraan (*excitement*), ini menggambarkan Konsumen yang melihat brand memiliki kepribadian ini sebagai brand yang berani dan bersemangat.
- 3) Kompetensi (*competence*), ini memperlihatkan bagaimana kepribadian sebuah brand dapat di percaya oleh konsumen dan berkompeten.
- 4) Kecanggihan (*sophistication*), ini menjelaskan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestasi, *brand image*, maupun tingkat daya tarik sebuah *brand* pada pelanggan.

- 5) Ketahanan (*ruggedness*), kekerasan menggambarkan dimensi yang kuat dan Tangguh dengan kemampuan suatu brand untuk menunjang kegiatan diluar rumah dan uji ketahanan suatu produk

## 5. *Celebrity Endorsement*

### a. Defenisi *Celebrity endorserserement*

*Celebrity endorserserement* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif. Menurut Shimp (2014), *Endorser* adalah seorang aktor/aktris, atlet, bintang televisi, atau tokoh terkenal yang dapat membuat orang lain percaya terhadap apa yang disampaikan.

Menurut Byrne et al (2003), dalam (Anugerah, 2022) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Tujuan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mendukung suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk.

### b. Indikator *Celebrity Endorsement*

Kriteria yang memilih selebriti sebagai *Endorsment* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklanan karena karakter *Endors* diukur sangat efektif dalam mengangkat *purchase intention* (minat beli). Menurut Royan M (2015), indikator *Celebrity Endorsement* terdiri dari 4 unsur yaitu :

- 1) *Visibility* (visibilitas)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2) *Credibility* (kredibilitas)

*Credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

3) *Attraction* (daya tarik)

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya Tarik sang Bintang

4) *Power* (kekuatan)

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen membeli.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya Tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

## 6. *Brand image*

### a. Definisi *Brand image*

Citra merupakan tujuan utama suatu organisasi atau perusahaan. Gambaran itu sendiri bersifat abstrak atau *intangible*, namun wujudnya dapat dirasakan sebagai sebuah penilaian, sebagai tanda penghormatan masyarakat luas atau perusahaan sebagai penyedia jasa yang handal, profesional, dan baik. Tugas pemasaran sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang diwakilinya agar tidak menimbulkan permasalahan yang merugikan. Menurut Firmansyah (2019), *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Sivaram (2019), *Brand image* atau citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

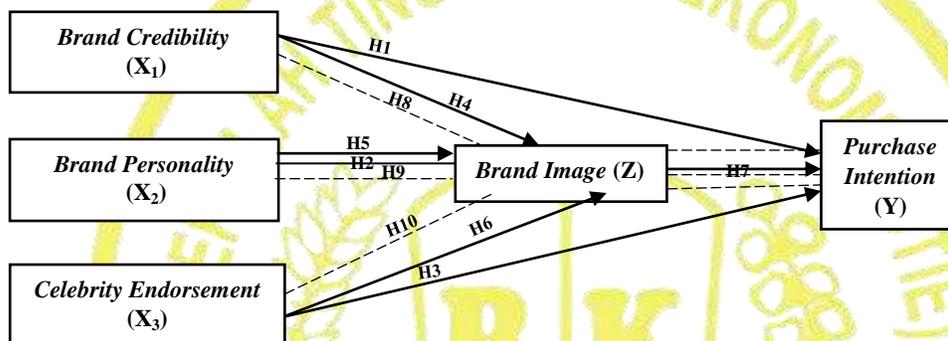
4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya,

oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

- 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

### C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### 1. Hubungan *Brand Credibility* dengan *Purchase Intention*

Menurut Shah, et al. (2012), dalam (Bukhari, 2021), *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Bukhari (2021), tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang)” menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen pengguna *Smartphone Realme* di Kota Malang. Maka dapat

diketahui bahwa *brand credibility* atau kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini berarti semakin suka seseorang dengan produk *Realme*, maka semakin besar pula keputusan pembelian smartphone *Realme*. artinya semakin baik *brand credibility* maka semakin meningkatkan minat beli pengguna *smartphone Realme* Indonesia di Kota Malang.

## 2. Hubungan *Brand Personality* dengan *Purchase Intention*

Menurut (Rutter, 2019), *brand personality* merupakan atribut manusia melekat pada suatu merek, yang diperlakukan oleh manusia terhadap merek yang diincar seperti sesama manusia dan membentuk suatu hubungan. Jika suatu *brand* memiliki karakteristik yang sesuai dengan mereknya maka konsumen akan memiliki minat beli akan *brand* tersebut.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2022), tentang “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik *Somethinc*” menyatakan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa *brand personality* juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena suatu produk yang memiliki *brand personal* maka dapat memenuhi kebutuhan yang diincar oleh konsumen karena sesuai dengan karakteristik yang ada dalam dirinya.

## 3. Hubungan *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase Intention*

Menurut Byrne et al (2003), dalam (Anugerah, 2022) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Dengan menggunakan *celebrity endorsement*

untuk mendukung suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dan konsumen akan berminat melakukan pembelian .

Di dalam Penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2020), tentang “Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Oppo Di Kota Malang)” menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin seringnya *Smartphone* Oppo menggunakan periklanan dengan selebriti dan menggunakan selebriti yang mempunyai pengaruh di Masyarakat maka akan semakin meningkatkan pula minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk.

#### 4. Hubungan *Brand Credibility* dengan *Brand Image*

Menurut Moore dan Seymoe (2011), dalam (Bukhari, 2021) mendefinisikan bahwa *brand credibility* yaitu kepercayaan terhadap suatu informasi produk yang terkandung dalam setiap merk. Jika suatu produk dapat dipercaya akan produknya maka membentuk citra baik bagi *brand* itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al (2019), tentang “Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Customer Loyalty* pada Aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut” menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya apabila perusahaan telah memberikan apa yang dijanjikan terhadap suatu merek maka akan memberikan citra merek yang baik juga bagi perusahaan.

## 5. Hubungan *Brand Personality* dengan *Brand Image*

*Brand personality* merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen Sung & Kim (2010), dalam (Amanah, 2022) *brand personality* berpengaruh dalam menciptakan *brand image*. Jika konsumen merasa suatu *brand* Amanah terhadap produknya maka akan membentuk *brand image* yang baik di mata masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Shilla Shaliya & Mazaya Rizy Safira (2023), tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* Produk Somethinc” menyatakan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Personality* sangat berpengaruh dalam menciptakan *brand image* Somethinc. Konsumen merasa mempunyai persepsi yang baik mengenai Somethinc dikarenakan *personality*-nya. Maka, Somethinc bisa mempertahankan *personality* yakni *Sophistication*, *Excitement* dan *Competence* karena ketiga hal tersebut adalah nilai yang paling tinggi dalam menciptakan *brand image*.

## 6. Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image*

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020:67), *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, *atlet*, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Novita & Sudaryanto (2022), tentang Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang). Menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. *celebrity endorsement* akan mendukung suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk. calon konsumen akan membeli produk tersebut karena *brand image* dari produk tersebut terhadap Pandangan suatu merek yang dibentuk dari informasi.

#### **7. Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention***

Stefani (2013), dalam (Alessandro et al, 2023) menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya memilih brand berdasarkan dengan citra atau *image* yang tercermin, Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alessandro et al (2023), tentang “Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skin Care Nature Republic*” menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif juga akan memberi dampak dari segi konsumen, yaitu konsumen akan setia dan percaya terhadap suatu *brand* dan konsumen bersedia untuk mencari dan membeli *brand* produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa suatu *brand* harus mencerminkan *image* positif yang akan mendukung keberadaan *brand* tersebut.

#### **8. Hubungan *Brand Credibility* dengan *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

Menurut Erdem dan Swait (2007), dalam (Medinna & Hasbi, 2020) *Credibility* adalah kepercayaan terhadap klaim yang diberikan oleh suatu produk yang ada dalam suatu merek, *Brand Credibility* merupakan faktor yang mendorong minat beli konsumen. Jika suatu klaim atau informasi mengenai produk yang disampaikan oleh suatu *brand* itu sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen percaya terhadap informasi *brand* tersebut maka akan membentuk citra yang baik bagi *brand* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Medina & Hasbi (2020), tentang “Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)” menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hal ini berarti *Brand Credibility* berhubungan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* karena merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap kredibilitas brand dan berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk.

#### **9. Hubungan *Brand Personality* dengan *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

(Aaker, 2014) bahwa *brand personality* itu adalah set karakteristik manusia atau ciri khas yang diatributkan konsumen terhadap suatu *brand* / merek. Jika suatu produk memiliki ciri khas maka produk tersebut memiliki citra yang baik maka ketertarikan

konsumen untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Medinna & Hasbi (2020), tentang “Pengaruh *Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*” menyatakan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hal ini berarti *Brand Personality* pada kosmetik *Make Over* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,65%. Ini menunjukkan bahwa *Make Over* memiliki *Brand Personality* baik, artinya *personality* dari *Make Over* itu masuk atau sesuai dengan konsumen. Dengan menandakan bahwa banyak konsumen yang berminat terhadap produk *Make Over* yang menunjukkan bahwa *Make Over* memiliki citra baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

#### **10. Hubungan *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

Sejak kehadiran *Celebrity Endorsement* mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, produsen dan pengecer lebih menyukai menggunakan dorongan selebriti untuk menjual produk mereka. Selebriti yang dikenal oleh banyak orang ketika mendapat peran sebagai *endorser*, para konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang dibawakan Farhat & Khan (2011), dalam (Cahyaningrum, 2020) . Keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorsement* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020), tentang “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap*

*Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang*” menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hasil Penelitian menunjukkan *Brand Image* mampu menjadi variabel intervening antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk wardah dapat diartikan bahwa pemilihan *Celebrity Endorserment* yang tepat dimana *Celebrity Endorsment* yang dipilih mempunyai kredibilitas, daya tarik dan kekuatan atau karisma yang dapat mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah Penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris dalam rangkaian langkah-langkah Penelitian yang disajikan dalam hipotesis itu merupakan rangkuman dari kesimpulan teoritis-teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis Penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
2. *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
3. *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
4. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Image* Kosmetik *Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.

5. *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
6. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
7. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
8. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
9. *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.
10. *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image Kosmetik Make Over* pada Mahasiswi STIE Bina Karya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. jenis Penelitian kuantitatif merupakan Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian kuantitatif adalah metode Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen Penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Sifat Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian pengembangan. Menurut Sugiyono (2018), Penelitian pengembangan adalah Penelitian yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan produk, instrumen, dan sejenisnya yang dapat langsung digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dari Penelitian sebelumnya Medina & Hasbi (2020), dengan judul “Pengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, Dan *Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya yaitu indikator, alat analisis, objek yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

#### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang beralamat di jalan Rambung, kecamatan. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Agustus 2024.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi Semester 8 sore yang menggunakan Make Over sebanyak 30 orang.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam Penelitian ini menggunakan metode sensus. Menurut Sugiyono (2018) Metode Sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam Penelitian ini sebesar 30 responden yang dianggap cukup untuk melakukan Penelitian ini.

### **3. Teknik *Sampling***

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang dapat digunakan untuk Penelitian Sugiono (2018). Pada Penelitian ini akan digunakan metode *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2018).

## **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu Data Primer. Menurut Sugiyono (2018), yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data atau Peneliti. Dalam Penelitian ini data primer yang digunakan berupa hasil kuisisioner.

### A. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan metode survei menggunakan kuisisioner atau memberikan pertanyaan secara tertulis. Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuisisioner dibagikan secara *online* dalam bentuk *google form* melalui media social dengan cara memberikan link kuisisioner kepada mahasiswi STIE Bina Karya semester 8 jadwal sore. Kuisisioner yang dibagikan berbentuk pernyataan dalam instrument pengukuran, kemudian hasil diperoleh diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan Penelitian. Dalam melakukan Penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala ordinal (skala likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

#### **Skala Linkert**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono 2018)

## B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah sifat atau karakteristik atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh Penelitian yang sedang dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono 2018). Berikut variabel-variabel dalam Penelitian ini.

### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen dilambangkan dengan (X). Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2018). Variabel bebas dalam Penelitian ini adalah *Brand Credibility* ( $X_1$ ), *Brand Personality* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ).

### 2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen dilambangkan dengan (Y). Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat Sugiyono (2018). Variabel terikat dalam Penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y).

### 3. Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2018). Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel intervening dalam Penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran Skala</b>
<b><i>Purchase Intention</i></b> <b>(Y)</b>	<i>Purchase Intention</i> merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya dorongan yang ditawarkan setiap perusahaan. Priansa (2017)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Priansa (2017)	Skala Likert
<b><i>Brand Image</i></b> <b>(Z)</b>	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sivaram et al (2019)	1. Identitas merek ( <i>Brand identity</i> ) 2. Kepribadian merek ( <i>Brand personality</i> ) 3. Asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) 4. Sikap dan perilaku merek ( <i>brand attitude and Behaviour</i> ) 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek ( <i>Brand benefit and Competence</i> ) Kotler & Kevin (2018)	Skala Likert
<b><i>Brand Credibility</i></b> <b>(X1)</b>	<i>Brand credibility</i> adalah jantung dari merek yang menjadi	1. Kepercayaan ( <i>trustworthines</i> ) 2. Keahlian	Skala Likert

	<p>tolok ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim mereka oleh produsen merek kekuatan sosial.</p> <p>Smolknikov (2018)</p>	<p>(<i>expertise</i>)</p> <p>Menurut Erdem dan Swait (2007), dalam (Medinna &amp; Hasbi, 2020)</p>	
<p><b>Brand personality (X2)</b></p>	<p><i>Brand personality</i> adalah set karakteristik manusia atau ciri khas yang diatributkan konsumen terhadap suatu brand / merek.</p> <p>Aaker (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketulusan atau kesungguhan</li> <li>2. Dimensi kegembiraan</li> <li>3. Dimensi kompetensi</li> <li>4. Dimensi kecanggihan</li> <li>5. Dimensi ketahanan</li> </ol> <p>Aaker (2014)</p>	Skala Likert
<p><b>Celebrity Endorsement (X3)</b></p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i> adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Tujuan menggunakan <i>celebrity endorsement</i> untuk mendukung suatu produk dan mempengaruhi konsumen sehingga membeli produk.</p> <p>Byrne et al (2003), dalam (Anugerah, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i> (visibilitas)</li> <li>2. <i>Credibility</i> (kredibilitas)</li> <li>3. <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ol> <p>Royan M (2015)</p>	Skala Likert

--	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2024

### C. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau validitas suatu angket Ghozali (2018). Hasil Penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi di objek Penelitian.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respon terhadap jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara *noise error* atau residu dengan distribusi normal Ghozali (2018). Penelitian ini menggunakan probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji normalitas. Jika distribusi data (titik-titik) disekitar sumbu diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan (untuk menguji apakah model. regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independent Ghozali (2018). Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas pada model regresi atau tidak,

dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan dasar sebagai berikut: Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi Ghazali (2018). Untuk menguji apakah ada masalah heteroskedastisitas, dapat diperiksa apakah ada pola tertentu pada *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu y adalah residual dan sumbu x adalah prediksi x. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data dicatat untuk setiap variabel sebagai nilai untuk setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode analisis dan penggunaan perhitungan statistik dan program SPSS untuk memeriksa hipotesis yang diidentifikasi untuk diterima atau ditolak. Pada Penelitian ini digunakan beberapa model analisis untuk perhitungan statistik dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan I:

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_z$$

Persamaan II :

$$Y = b_0 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_3Z + e_1$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

- X1 = *Brand Credibility*  
X2 = *Brand Personality*  
X3 = *Celebrity Endorsement*  
Z = *Brand Image*  
b<sub>0</sub> = Konstanta  
b<sup>1-3</sup> = Koefisien regresi  
e<sub>1</sub> = Error persamaan I  
e<sub>2</sub> = Error persamaan II

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji t-statistik menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan untuk menguji H = berpengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi default 5% atau 0,5 dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai t-hitung < dari t-tabel atau -t-hitung > dari -t-tabel atau Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak.
- Jika nilai t-hitung dari t-tabel atau -t-hitung dari -t-tabel atau Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima.

##### 2. Analisis Jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan model dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis jalur tidak hanya mengkaji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi juga menjelaskan apakah ada pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan oleh variabel terikat terhadap variabel bebas melalui variabel antara. Persamaan yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan analisis jalur dalam Penelitian ini adalah:

Persamaan 1:

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_z$$

Keterangan:

- Y = *Purchase Intention*
- X1 = *Brand Credibility*
- X2 = *Brand Personality*
- X3 = *Celebrity Endorsement*
- Z = *Brand Image*
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sup>3-5</sup> = Koefisien regresi

Persamaan II :

$$Y = b_0 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_sZ + e,$$

Keterangan:

- Z = *Brand Image*
- X<sub>1</sub> = *Brand Credibility*
- X<sub>2</sub> = *Brand Personality*
- X<sub>3</sub> = *Celebrity Endorsement*
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sup>1-2</sup> = Koefisien regresi

Persamaan di atas menunjukkan bagaimana variabel dependen Z dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3. Kemudian variabel dependen Z dapat mempengaruhi variabel dependen Y selain variabel independen X1, X2, dan X3. Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung, yang selanjutnya digunakan untuk membuktikan apakah suatu variabel dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang ditentukan dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung dan efek tidak langsung antara variabel dependen dan independen. Untuk variabel bebas, jika besaran pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh mediasi.

### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai adjusted  $R^2$  yang meningkat (mendekati 1) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar untuk variabel dependen (Y). Sebaliknya, bila adjusted  $R^2$  lebih kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) kecil.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). *Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Amanah, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc*. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Annisa, Y. N., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2019). *Pengaruh brand credibility terhadap brand image dan dampaknya pada customer loyalty pada aplikasi Go-Jek di kabupaten Garut*. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 82–86.
- Anugerah, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekan Baru*. *Repository Universitas Islam Riau*, 1–110. <https://repository.uir.ac.id/14194/1/185210123.pdf>
- Bukhari, A. (2021). *Pengaruh celebrity endorsment terhadap minat beli konsumen dengan brand credibility sebagai variabel intervening: Studi kasus penggunaan smartphone Realme ....* <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/29785>
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang*. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Christianus, I. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. *Angewandte Chemie International Edition*, 1–23.
- Firdausi, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang*. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 4, Issue 2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, O. W. A., & S. E., M.M, D. M. N. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Credibility dan Brand Resonance terhadap Brand Loyalty Merek Produk Kosmetik Wardah Di Soloraya*. 103. <http://eprints.ums.ac.id/103763/>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). *Sebagai Variabel Intevening(Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Bandung)*. *Ekonomi*, 1(1), 37–46.

- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Manajement*, 11(6), 1–10.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial)*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Putri, K. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Make Over Di Bandar Lampung (Skripsi)*.
- Royan M, F. (2015). *Marketing Selebrities*. Elex Media Komputindo.
- Rutter, Richard, Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2020). *The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, ommunication and congruence*. *Internernet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>.
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make*. Universitas Kristen Petra, 10.
- Shilla Shaliya, & Mazaya Rizy Safira. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Brand Image Produk Somethinc*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1083–1100. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9621>
- Shimp, T. . (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba empat, Jakarta.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2019). *Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City)*. *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Smolknikov, S. (2018). *Great Power Conduct and Credibility in World Politics*. Palgrave Macmillan.
- Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi, Jember.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Syarkani, Y., Cakranegara, P. A., Ronaldo, R., & Ahmaddien, I. (2022). *Pengaruh kredibilitas merek terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty pada Mirota Kampus Yogyakarta*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4099–4105. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1614>
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 150–158. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6040/1/SkripsiRizqiRofiHasanah.pdf>
- Wardhani, W. H., & Sukresna, I. M. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Korea Selatan Pada*

*Brand Equity Dengan Brand Credibility Dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab). Diponegoro Journal of Management, 1–13.*  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Wisnu Setiaji, B. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Dreambirds di Media Sosial.* Universitas Sanata Dharma.

