

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PRODUK POND'S
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)**

Aufa Niswatul Azizah¹⁾, Pinto Rukmi Handayani²⁾, Syahrudin S³⁾

¹Program Studi, Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{2,3}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3}Jalan Gunung Kombeng No. 27, Tenggarong, 75512

E-mail: aufaniswatul227@gmail.com¹⁾, pintorukmi@gmail.com³⁾, syahrudin.kaltim@gmail.com³⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of celebrity endorsements on purchase intention through brand image as an intervening variable (case study of students from the Faculty of Economics and Business who use Pond's products). The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, Kutai Kartanegara University who used pond's products. The research sample was 83 students who used Pond's products. Sampling used Non Probability Sampling techniques with Purposive Sampling type and data analysis tools using Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS version 4 software. The results of the research show that Celebrity Endorsements have an effect on Purchase Intention. Celebrity Endorsement influences Brand Image. Brand Image influences Purchase Intention. Celebrity Endorsement influences Purchase Intention through Brand Image.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan *life style* pada sebagian wanita yaitu menginginkan memiliki penampilan yang menarik. Selain fashion, kini banyak wanita yang menganggap bahwa melakukan perawatan kecantikan pada kulit merupakan kebutuhan pokok. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan (Alatas & Tabrani, 2018). Persaingan dalam bisnis *beauty product*, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan instrumen *celebrity endorsement* yakni menggunakan dan menjadikan seorang selebritas yang terkenal di masyarakat untuk dapat mempromosikan produk perusahaan kepada para konsumen potensial sehingga diharapkan akan terciptanya keputusan pembelian ulang.

Menurut Mehta (2018) minat beli ulang (*purchase intention*) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Riani & Wijayanto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Riani & Wijayanto (2023) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity Endorsement* dan *brand image*.

Produk pencuci wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan Unilever yang berasal dari Amerika Serikat telah beroperasi sejak tahun 1846. Pada saat ini Pond's mengiklankan produknya dengan menggandeng *Brand Ambassador* seperti Maudy Ayunda, Raisa Andriani, dan Bunga Citra Lestari. Produk Pond's memiliki tagline yaitu "*bright and glow*", jernih putih merona, dan "*The Miracle is You*". Tagline tersebut biasanya tercantum pada iklan produk Pond's, baik di media cetak maupun media elektronik seperti televisi atau radio.

Tabel 1. Top Index Award Sabun Pembersih Wajah

No	Brand	TBI
1	Pond's	23,30%
2	Garnier	17,00%
3	Biore	15,80%

4	Wardah	6,90%
5	Gatsby	3,50%

Sumber : www.topbrand-award.com 2023

Berdasarkan tabel 1 menurut data Top Brand Award produk Pond's menempati posisi teratas pada kategori sabun pembersih wajah dengan persentase 23,30% sedangkan produk sejenis seperti Garnier sebesar 17,00%, Biore sebesar 15,80%, Wardah sebesar 6,90 dan Gatsby sebesar 3,50%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Pond's menjadi salah satu produk yang sangat digandrungi bagi konsumen sebagai produk pembersih wajah.

Tabel 2. Produk Dan Harga Pond's

Pond's Wanita	Harga	Pond's Pria	Harga
Acne Solution Facial Foam	Rp. 25.000	Pond's Men Bright Boost Face Moisturizer	Rp. 45.200
Pond's Anti Bacterial	Rp. 38.600	Pond's Men Acne Solution Face Moisturizer	Rp. 45.200
Pond's Age Miracle Double Serum	Rp. 19.500	Pond's Men Lightning Oil	Rp. 45.200
Bright Beauty Facial Foam	Rp. 12.600		
Day Cream For Oily Skin	Rp. 58.600		
Oil Control Facial Foam	Rp. 26.700		

Sumber : Ponds.com, 2023

Berdasarkan tabel 2 produk pond's memiliki berbagai macam jenis pond's seperti dari produk pond's khusus wanita seperti *Acne Solution Facial Foam*, *Pond's Anti Bacterial*, *Pond's Age Miracle Double Serum*, *Bright Beauty Facial Foam*, *Day Cream For Oily Skin*, *Oil Control Facial Foam* dan pond's khusus pria seperti *Pond's Men Bright Boost Face Moisturizer*, *Pond's Men Acne Solution Face Moisturizer* dan *Pond's Men Lightning Oil* dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 12.600 sampai dengan Rp. 58.600.

Tabel 3. Data PraSurvei Tentang Purchase Intention Produk Pond's Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

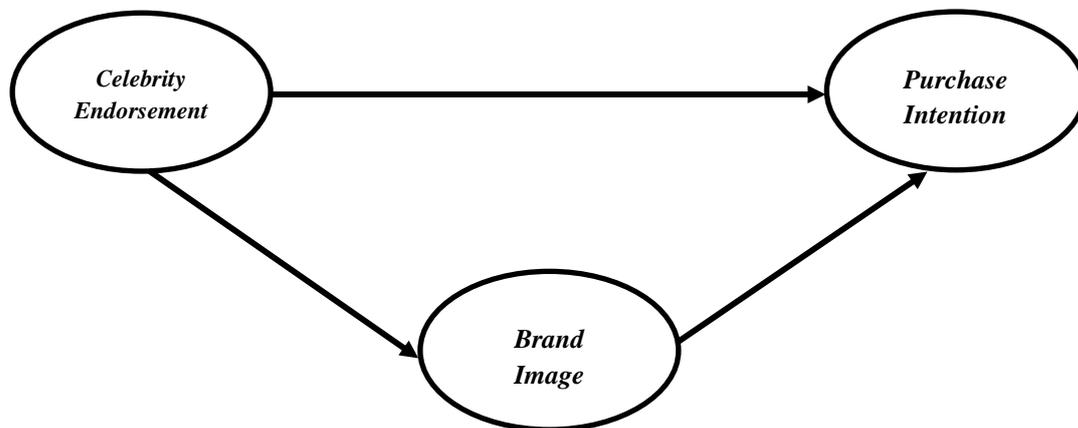
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah saudara sering mencari informasi sebelum membeli produk Pond's	50%	50%
2	Apakah saudara lebih senang membeli merek "Pond's" dibandingkan merek pesaing.	40%	60%
3	Apakah saudara cenderung berminat membeli produk "Pond's". secara berulang-ulang (membeli terus).	40%	60%
4	Apakah saudara akan merekomendasikan produk "Pond's" kepada orang lain, teman dan keluarga.	40%	60%

Sumber : Observasi Awal 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mahasiswa yang sering mencari informasi sebelum membeli produk Pond's 5 dari 10 responden (50%) menyatakan "Iya" dan yang menyatakan "Tidak" adalah 5 dari 10 responden (50%), sedangkan mahasiswa yang senang membeli produk pond's dibandingkan produk lain 4 dari 10 orang responden (40%) menyatakan "Iya" dan yang menyatakan "Tidak" adalah 6 dari 10 responden (60%), sedangkan mahasiswa yang akan bersedia membeli produk pond's secara berulang-ulang, 4 dari 10 orang responden (40%) menyatakan "Iya" dan yang menyatakan "Tidak" adalah 6 dari 10 responden (60%), dan mahasiswa yang akan merekomendasikan produk pond's kepada orang lain 4 dari 10 orang menyatakan "iya" dan yang menyatakan "tidak" adalah 6 dari 10 orang responden. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa mahasiswa belum berminat untuk membeli ulang produk Pond's. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa *purchase intention* pada

konsumenten yang menggunakan produk pond's di kalangan mahasiswa masih tidak terlalu tinggi. Berdasarkan observasi kemudian peneliti berasumsi terdapat adanya pengaruh antar *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Hal ini diperkuat berdasarkan literatur penelitian terdahulu oleh Wijaya & Sugiharto (2015), Anggraeni & Asnawati (2017) & Jauwcelinasari (2019) dimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

HIPOTESIS

1. Bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
3. Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
4. Bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Produk Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk kecantikan pond's yang berjumlah 500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif (Ferdinand, 2014), Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* penggunaan *purposive sampling* ini berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan tahun 2019 sampai dengan 2022.
3. Pernah menggunakan Pond's.

Menurut pendapat Slovin dalam Umar (2003), besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Populasi penelitian ini sebanyak 500 Mahasiswa yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara angkatan tahun 2019 sampai dengan 2022, dengan presisi 10% atau *level of confidence* sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{500}{1 + 500 \times 0,01} = 83,3 \text{ atau } 83 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel maka dari 83 sampel yang didapatkan maka dibagi ke masing-masing angkatan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Definisi Operasional Variabel

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser yang umumnya digunakan berasal dari kalangan artis, atlet, bintang televisi hingga tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh untuk mengiklankan produk (Sujana & Giantari, 2017). Menurut Belch & Belch (2018), indikator dari *celebrity endorsement* yaitu

1. *Visibility*
Seberapa jauh popularitas yang dimiliki celebrity endorsement agar diperhatikan oleh konsumen yang nantinya akan berpengaruh luas di kalangan konsumen. Sehingga perhatian konsumen beralih ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility*
Endorsement yang dipercaya untuk melakukan persuasi karena memiliki keahlian dan pengetahuan yang dapat dipercaya oleh konsumen nanti nya.
3. *Attractiveness*
Daya tarik menjadi atribut yang sangat penting, karena jika seorang endorsement dianggap menarik oleh para konsumen maka mereka akan menyukai endorser tersebut tanpa melihat adanya kesamaan dengan endorser lain.
4. *Power*
Karisma yang dipancarkan oleh endorser yang nantinya akan mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen karena pernyataan endorsement saat membawakan citra produk tersebut.

Brand Image

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker & Alexander (2009) adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*User Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*Product Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Repurchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya lagi.

2. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut.
3. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk ulang.
4. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang lain.

Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan software Smart-PLS Versi 4 yang diajukan dalam penelitian ini. SEM mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Selain itu dalam SEM dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruknya, dan juga model pengukuran yang bersifat struktural maka diputuskan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

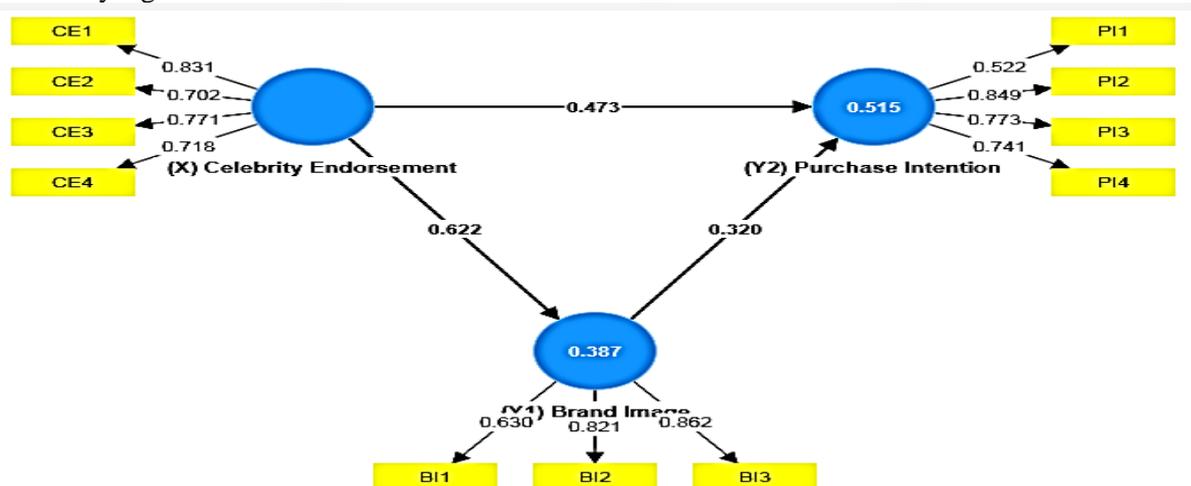
HASIL DAN PEMBAHASAN

Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam PLS pengolahan data memerlukan dua tahap untuk menilai fit model dari sebuah penelitian. Tahap-tahap tersebut mencakup tahap analisis atau evaluasi terhadap model pengukuran, dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melakukan tes validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam menggunakan teknik analisis data dengan Smart-PLS untuk menilai validitas dan reliabilitas (*outer model*) yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor component score yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1997 dalam Hartono & Abdillah, 2014). Untuk penelitian ukuran untuk indikator reflektif individual dikatakan valid jika nilai cross loading dan *outer loading* $\geq 0,60$ dengan konstruk yang diukur.



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm

Sumber : Output Smart-PLS, 2023

Tabel 4. *Outer Loading*

Indikator	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
-----------	------------------------------	--------------------	---------------------------

CE1	0,831		
CE2	0,702		
CE3	0,771		
CE4	0,718		
BI1		0,630	
BI2		0,821	
BI3		0,862	
PI1			0,522
PI2			0,849
PI3			0,773
PI4			0,741

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 4 nilai *outer loading* di atas, maka indikator PI1 (Angka yang dicetak merah) harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,60 dan tidak signifikan.

Tabel 5. Outer Loading (Sesudah Eliminasi)

Indikator	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
CE1	0,832		
CE2	0,707		
CE3	0,771		
CE4	0,711		
BI1		0,610	
BI2		0,833	
BI3		0,864	
PI2			0,881
PI3			0,827
PI4			0,750

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 5. nilai *outer loading* di atas, Masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 5 diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Indikator reflektif *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Tabel 6. Cross Loading

Indikator	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
CE1	0,832	0,550	0,524
CE2	0,707	0,487	0,392
CE3	0,771	0,412	0,499
CE4	0,711	0,428	0,469
BI1	0,369	0,610	0,287
BI2	0,490	0,833	0,560
BI3	0,573	0,864	0,470
PI2	0,466	0,539	0,881
PI3	0,559	0,428	0,827
PI4	0,509	0,465	0,750

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 6 cross loading diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

Average Variant Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model, seperti terlihat dari output di bawah ini.

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,573	0,757	Valid
<i>Brand Image</i>	0,604	0,777	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,674	0,821	Valid

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 8. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE

Variabel	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,757		
<i>Brand Image</i>	0,662	0,777	
<i>Purchase Intention</i>	0,624	0,582	0,821

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil tabel 7 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,5.

Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006, Hartono & Abdillah, 2014).

Tabel 9. Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,750	0,759	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,667	0,715	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,755	0,756	Reliabel

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,60.

Hubungan Antar Konstruk

Hubungan antar konstruk Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasil analisisnya valid dan reliabel, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari *Inner weight* (struktur model) tabel dibawah ini.

Tabel 10. Inner weight

Hubungan Antar Konstruk	Parameter	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T Statistic ((O/STERR))	Keterangan Uji Hipotesis
CE→PI	γ	0,428	0,425	0,111	0,111	3,839	Diterima
CE→BI	γ	0,622	0,634	0,072	0,072	8,699	Diterima
BI→PI	β	0,316	0,327	0,105	0,105	3,012	Diterima

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Keterangan :

Untuk data yang berjumlah 83, t-tabel sebesar 1,96.

CE : *Celebrity Endorsement*

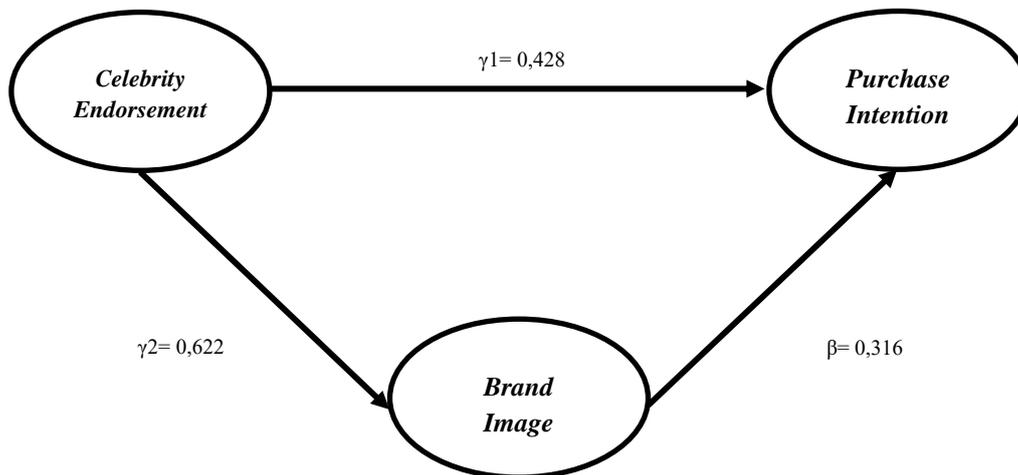
BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

Inner Weight menunjukkan hubungan antar konstruk variabel laten, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 11 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,428 dengan t-hitung sebesar 3,839 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* sebesar 0,622 dengan t-hitung sebesar 8,699 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.
- Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,316 dengan t-hitung sebesar 3,012 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Dalam penjelasan gambar sebagaimana model struktural yang diajukan dalam hipotesis dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 3. Hubungan Antar Konstruk

Sumber : Diolah Dari Output PLS 2023

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa *Brand Image* dipengaruhi *Celebrity Endorsement* sebesar 0,622 atau 62,2%, *Purchase Intention* dipengaruhi *Celebrity Endorsement* 0,428 atau 42,8% dan *Purchase Intention* dipengaruhi *Brand Image* sebesar 0,316 atau 31,6%.

Persamaan Struktural

Secara matematis persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :

- a. $\eta_1 = \gamma_1 \xi + \delta_1$
 $= 0,428 \xi + 0,381 \delta_1$
- b. $\eta_2 = \gamma_2 + \beta_1 \varepsilon_1 + \delta_2$
 $= 0,622 \xi + 0,316 \varepsilon_1 + 0,451 \delta_2$

Keterangan notasi :

- η = Eta, vektor variabel laten endogen (dependen)
- ξ = Ksi, vektor variabel laten eksogen (independen)
- γ = Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β = Beta, koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.
- δ_1, δ_2 = Zeta, galat (error) pengukuran model.

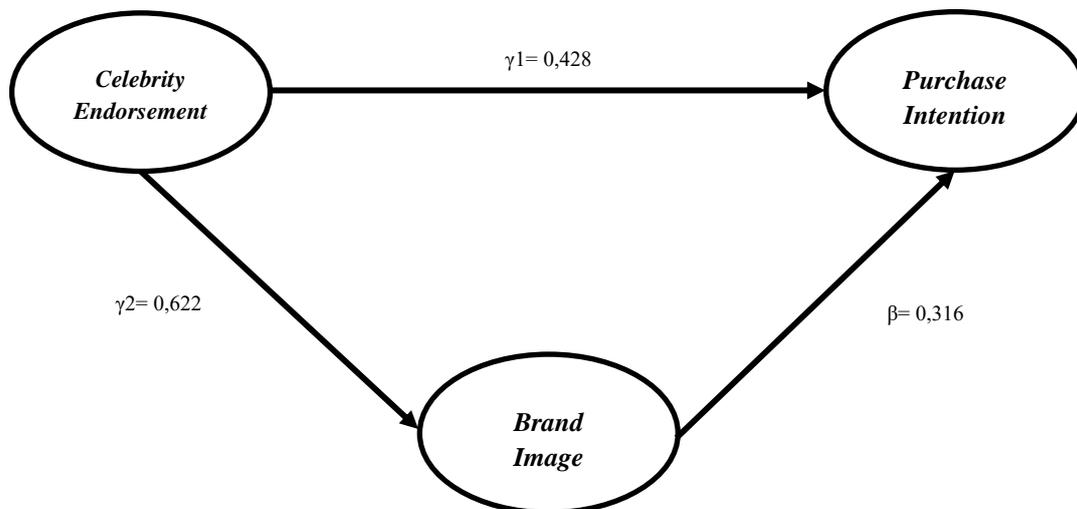
Bentuk lain dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. $Purchase Intention = 0,428 Celebrity Endorsement + 0,381 \delta_1$
- b. $Purchase Intention = 0,622 Celebrity Endorsement + 0,316 Brand Image + 0,451 \delta_2$

Pembahasan Struktural Model

Model Struktural

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh model struktural *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Pond's. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor *Celebrity Endorsement* setelah melalui *Brand Image*. Serta *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Image* pada pengguna Pond's dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.



Gambar 4. Rute Model *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Sumber : Diolah dari Output PLS, 2023

Berdasarkan gambar 4 diperoleh temuan bahwa *Brand Image* mampu memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Pond's dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

Evaluasi Model

R-square menunjukkan kekuatan prediksi variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi. Nilai R-square variabel *Brand Image* (η_1) sebesar 0,387 sedangkan sisanya sebesar 61,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *Celebrity Endorsement*. Sedangkan R-square variabel *Purchase Intention* (η_2) sebesar 0,451

sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*. Hasil perhitungan *Q-Square* diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,97 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model *structural* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 97%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model *structural* pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t-statistik serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Analisis Variant *R-Square*

Analisis *R-Square* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berikut ini hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 11. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0,387	0,380
<i>Purchase Intention</i>	0,451	0,437

Sumber : Output Smart PLS 2023

1. *Brand Image* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,387 dengan demikian *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 38,7% sedangkan sisanya $100\% - 38,7\% = 61,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Purchase Intention* memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,451 dengan demikian *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 45,1% dan sisanya sebesar $100\% - 45,1\% = 54,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

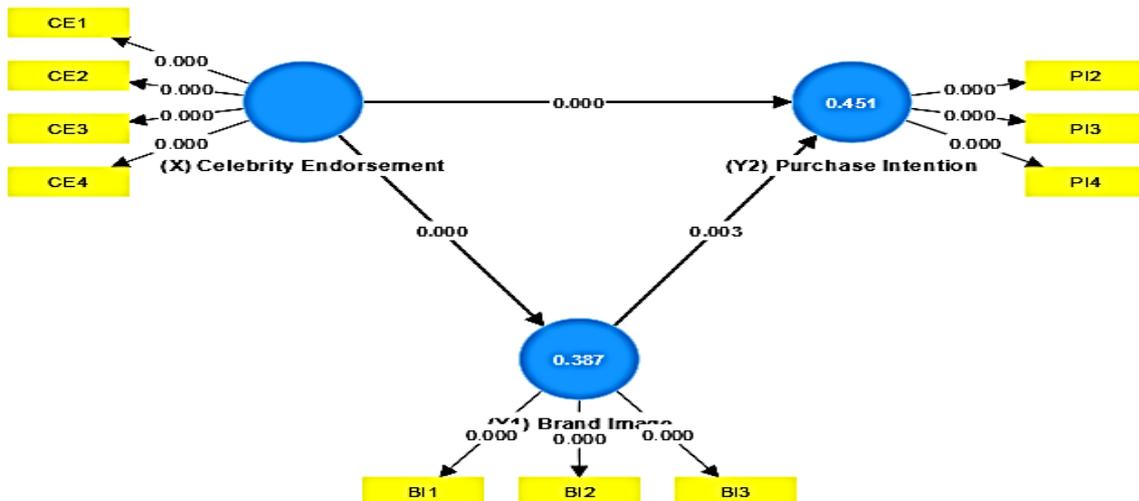
Hasil nilai *R-Square* selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi *R-Square* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \\
 Q2 &= 1 - (1 - 0,387) \times (1 - 0,451) \\
 &= 1 - (0,149 \times 0,203) \\
 &= 1 - 0,030 \\
 &= 0,97
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,97 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model *structural* yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 97%. Berdasarkan hasil nilai *Q-Square* > 0 memberikan bukti bahwa model *structural* pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model *bootstrapping* :



Gambar 5. Output Diagram Dari Bootstrapping

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Tabel 12. Path Coefficients

Hubungan	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
CE→PI	0,428	0,425	3,839	0,000	Sig
CE→BI	0,622	0,634	8,699	0,000	Sig
BI→PI	0,316	0,327	3,012	0,003	Sig

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Keterangan :

CE : *Celebrity Endorsement*

BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

Sig : Signifikan

Tdk sig : Tidak Signifikan

Dari hasil pada tabel 12 *path coefficients* dapat diketahui bahwa :

1. Hasil menunjukkan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,428 dan nilai t-statistik sebesar 3,839 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
2. Hasil menunjukkan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,622 dan nilai t-statistik sebesar 8,699 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.
3. Hasil menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,316 dan nilai t-statistik sebesar 3,012 dengan *p-value* 0,003 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Tabel 13. Indirect Effect

Hubungan	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
CE→BI→PI	0,196	0,208	2,666	0,008	Sig

Sumber : Output Smart-PLS 2023

Keterangan :

CE : *Celebrity Endorsement*

BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

Sig : Signifikan

- Berdasarkan hasil pada tabel 13 *indirect effect* dapat dijelaskan bahwa :
- Hasil menunjukkan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,196 dan nilai t-statistik sebesar 2,666 dengan *p-value* 0,008. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sehingga hipotesis Keempat diterima.

Untuk mengetahui peran *Brand Image* sebagai pemediasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dalam hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*) Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai *full mediation*. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan *partial mediation*, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

1. *Celebrity Endorsement* → *Brand Image* → *Purchase Intention*

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= 0,428 \\ \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= 0,196 \\ \text{Pengaruh total} &= 0,428 + 0,196 \\ &= 0,741 \\ \text{VAF} &= 0,428/0,624 \\ &= 0,686 \text{ atau } 68,6\% \text{ (} \textit{partial mediation} \text{)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uji VAF didapatkan hasil bahwa *Brand Image* sebagai variabel pemediasi antara variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang berkisar antara 20% - 80% sehingga *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki peran sebagai *Partial Mediation*.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*. Artinya semakin baik kualitas *Celebrity Endorser* pada produk Ponds, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* pada produk Ponds tersebut. Dengan kata lain, *Purchase Intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* yang berkualitas dari produk Ponds. Oleh karena itu, apabila Ponds ingin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Ponds maka penting bagi pihak Ponds untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk Ponds (Jauwcelinasari, 2019).

Hal ini mengindikasikan bahwa peran selebriti yang mengiklankan Produk Pond's sangat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* selebriti yang mengiklankan produk pond's. Selain itu, kondisi dan karakter mahasiswa yang cenderung logis, yakni mahasiswa memiliki banyak informasi tentang produk dan harga Pond's serta manfaat bagi wajahnya melalui peran *Celebrity Endorsement* memungkinkan mereka untuk memilih produk Pond's yang akan mereka beli dengan memperhatikan berbagai aspek atas informasi yang mereka miliki, seperti aspek kualitas produk, manfaat, dan citra merek bagi kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dimensi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini mengacu pada indikator : (1) *Visibility*, seseorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh mahasiswa. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan mahasiswa, sehingga perhatian mahasiswa bisa teralihkan ke merek yang diiklankan Pond's. (2) *Credibility*, adalah seperangkat persepsi mahasiswa tentang kelebihan yang dimiliki Pond's. Sehingga diterima atau diikuti oleh mahasiswa, dan kredibilitas seseorang endorser dimiliki seseorang selebrity sangat berperan besar terhadap keputusan mahasiswa melakukan pembelian. (3) *Attraction*, dimana sisi penampilan fisik, daya tarik, komunikasi dalam penyampaian produk seorang endorser sangat berperan terhadap keputusan mahasiswa melakukan *purchase intention*. (4) *Power*, karakter endorser biasanya diikuti

pengaruh yang dimiliki seorang endorser saat mengkomunikasikan produk Pond's kepada mahasiswa dan akan berdampak positif bagi produk Pond's yang diiklankan.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiharto (2015), Variabel *Celebrity Endorsement* pengaruh terhadap *Purchase Intention* studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Pond's Surabaya. Anggraeni & Asnawati (2017) Variabel *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari Daya Tarik dan *Kredibilitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unmul pengguna Produk Perawatan Wardah. Jauwcelinasari (2019) *Celebrity Endorsement* yang terdiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Pond's di Galaxy Mall Surabaya.

2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorsement* dengan *Brand Image*. Artinya semakin tinggi *Celebrity Endorser* pada produk Ponds, maka akan semakin baik *Brand Image* yang terbentuk pada produk Ponds. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* pada produk Ponds. Oleh karena itu, apabila Ponds ingin meningkatkan citra merek yang baik terhadap setiap produk yang ditawarkan, maka perlu bagi pihak Ponds untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk Ponds tersebut (Jauwcelinasari, 2019).

Brand image yang positif pada produk Pond's membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis menyukai produk Pond's. Dimana berdasarkan pendapat para mahasiswa selain *Brand Image* yang sudah terkenal peran selebriti yang mengiklankan menjadi salah satu faktor mahasiswa berminat untuk membeli produk Pond's.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara yang menggunakan Produk Pond's diukur dengan empat indikator yaitu : *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Hasil jawaban responden untuk indikator *Visibility* memiliki nilai paling tinggi dikarenakan faktor kepopuleran selebriti yang mengiklankan produk Pond's dan daya tarik menjadikan faktor utama mahasiswa melakukan *Purchase Intention* terhadap Produk Pond's.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiharto (2015) Variabel *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Attractiveness* dan *Power* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* namun, salah satu dimensi *Credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan *Brand Image* studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Pond's Surabaya. Anggraeni & Asnawati (2017) Variabel *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari Daya Tarik dan *Kredibilitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unmul pengguna Produk Perawatan Wardah. Jauwcelinasari (2019) *Celebrity Endorsement* yang terdiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Pond's di Galaxy Mall Surabaya.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Riani & Wijayanto, 2023)

Semakin tinggi *Brand image* Pond's akan menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* bagi kalangan mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah variabel *Brand image* akan menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention* mahasiswa terhadap produk Pond's. Hal ini dibuktikan dari jawaban mahasiswa yaitu menyatakan bahwa perusahaan Unilever selaku pemilik produk Pond's mempunyai merek yang sudah terkenal bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis dengan menggunakan merek pond's yang memiliki banyak kegunaannya bagi perawatan wajah mahasiswa.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara yang menggunakan Produk Pond's diukur dengan empat indikator yaitu : *Product Image*, *User Image* dan *Product Image*. Hasil jawaban responden untuk indikator *Corporate Image* memiliki nilai paling tinggi dikarenakan perusahaan Unilever sudah sangat terkenal bagi mahasiswa dimana bukan hanya produk Pond's tetapi perusahaan Unilever juga

memiliki produk lain yang sering digunakan oleh kalangan mahasiswa seperti Lifebuoy, Sunlight dan Pepsodent.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Sugiharto (2015) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* studi kasus iklan produk perawatan kecantikan Pond's Surabaya. Anggraeni & Asnawati (2017) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unmul pengguna Produk Perawatan Wardah. Jauwcelinasari (2019) *Brand Image* yang terdiri memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Pond's di Galaxy Mall Surabaya.

4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Ketika *celebrity endorser* yang tepat dapat menyampaikan dan merepresentasikan suatu produk serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka hal itu dapat meningkatkan *brand image* suatu produk, sehingga *brand image* yang dirasakan oleh responden menjadi semakin kuat yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan *purchase intention* (Roshan & Sudiksa, 2019).

Para selebriti dianggap efektif mengiklankan produk Pond's. Ketika mahasiswa sudah memiliki hasrat untuk membeli produk Pond's maka hal ini mengindikasikan kepercayaan mahasiswa terhadap Brand Image Pond's yang artinya dengan *Brand Image* yang baik serta didukung selebriti yang mengiklankan produk Pond's juga memiliki citra yang baik akan membuat mahasiswa puas terhadap produk Pond's hal tersebut akan mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk melakukan *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara umum *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini *brand image* berperan sebagai variabel intervening antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. disarankan Pond's semakin meningkatkan dan memperbanyak *celebrity endorser* sehingga dapat menyampaikan dan merepresentasikan produk pond's serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka hal itu dapat meningkatkan *brand image* pond's sehingga *brand image* yang dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan *purchase intention* serta untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *credibility*, *positive emotion* dan *attractiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423>
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/prosiding%20snmeb.v0i0.3077>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi 10. Boston: McGrawHill Irwin.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ketiga. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Unbiversitas

Diponegoro.

- Hartono, J. M., & Abdillah, W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris, Edisi Pertama. Cetakan Kedua*. BPFE, Yogyakarta.
- Jauwcelinasari, F. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada produk Ponds. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(January), 104–116.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Sujana, M. S. A. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorsement Dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 313–324.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>