

**Upaya Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement, Perceived Value*, dan Keamanan Produk**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Rizka Nur Laily

NIM :30401800397

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2023**

**SKRIPSI**

**Upaya Meningkatkan Purchase Intention melalui *Celebrity*  
*Endorsement, Perceived Value*, dan Keamanan Produk**

**Disusun oleh :**

**Rizka Nur Laily**

**NIM : 30401800397**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Juli 2023

Pembimbing,



Drs. H. Noor Kholis, M.M.

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI****Upaya Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement, Perceived Value*, dan Keamanan Produk**

Disusun Oleh:

Rizka Nur Laily


NIM :30401800397

Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal, 20 Juli 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

  
**Drs. H. Noor Kholis, MM.**

Penguji 1

  
**Dr. Drs. Moch Zulfa, MM**

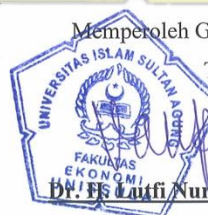
Penguji II

  
**Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal

  
**Dr. ES Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**

Ketua Program Studi Manajemen

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Nur Laily

NIM : 30401800397

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : **“Upaya Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, dan Keamanan Produk”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 4 Agustus 2023

جامعنا سلطان أبو جوح الإسلامية Yang membuat pernyataan,



**RIZKA NUR LAILY**

NIM. 30401800397

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Nur Laily

NIM : 30401800397

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“UPAYA MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *PERCEIVED VALUE*, DAN KEAMANAN PRODUK”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



6198AAKX627864881

RIZKA NUR LAILY

NIM. 30401800397

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

1. Keberhasilan adalah sebuah proses. Niatmu adalah awal keberhasilan.
2. Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini.

### PERSEMBAHAN

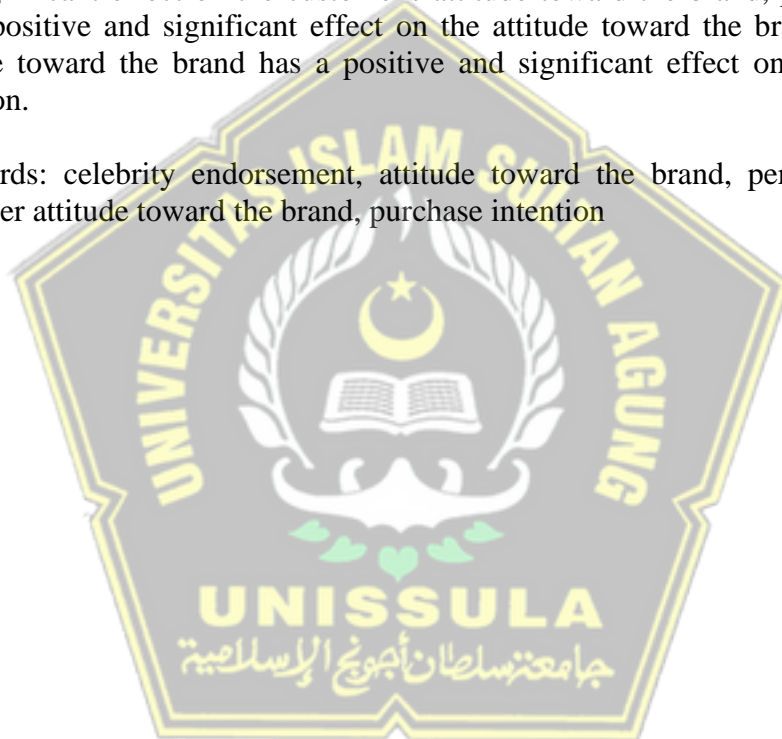
1. Allah, SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang Allah SWT berikan kepadaku
2. Kedua orang tua yang saya cintai
3. Teman-teman kuliah Unissula Semarang



## ABSTRACT

This study aims to test and analyze the research hypothesis and explain the influence of celebrity endorsement, perceived value and product safety on customer attitude toward the brand to encourage purchase intention. Methods of data collection in this study were literature study and questionnaires with differential semantic measurements with a 5-point scale. The sampling technique in this study used a purposive sampling method in which the researcher chose the sample deliberately and set specific conditions according to the research objectives. The sample in this study is someone aged 18 and over who uses Instagram. as many as 100 respondents. The results show that celebrity endorsement has a positive and significant effect on the attitude toward the brand, perceived value has a positive and significant effect on the customer's attitude toward the brand, product safety has a positive and significant effect on the attitude toward the brand, customer attitude toward the brand has a positive and significant effect on the purchase intention.

Keywords: celebrity endorsement, attitude toward the brand, perceived value, customer attitude toward the brand, purchase intention



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hipotesis penelitian serta menjelaskan pengaruh dari *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan keamanan produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* untuk mendorong *Purchase Intention*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner dengan pengukuran semantik diferensial dengan 5 poin skala. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling di mana peneliti memilih sampel secara sengaja dan menetapkan ketentuan-ketentuan khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan Instagram. sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer's Attitude Toward Brand*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer's Attitude Toward Brand*, Keamanan Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer's Attitude Toward Brand*, *Customer's Attitude Toward Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Customer's Attitude Toward Brand*, *Perceived Value*, , *Purchase Intention*



## INTISARI

Pengguna sosial media Instagram di Indonesia sangat meningkat pesat, hal ini menjadikan Instagram sebagai alat atau media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan yang potensial dalam berbisnis secara *online*. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. *Purchase Intention* atau niat beli adalah sebuah tindakan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari ketertarikan oleh konsumen. Adanya *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer's Attitude Toward Brand*. *Customer's Attitude Toward Brand* menggambarkan sikap konsumen apakah menerima atau tidaknya terhadap merk. *Celebrity Endorser* termasuk seseorang yang dikenal oleh masyarakat yang bekerja di dunia hiburan yang berfungsi. *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi konsumen apa yang telah diterima dan diberikan. Penjualan dari produk kosmetik Wardah mengalami kenaikan penjualan yang berfluktuasi. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah Kosmetik adalah promosi, iklan, ataupun membuka stand atau outlet-outlet di suatu event tertentu dan di mall. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan keamanan produk berpengaruh terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* untuk mendorong *Purchase Intention*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner dengan pengukuran semantik diferensial dengan 5 poin skala. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling di mana peneliti memilih sampel secara sengaja dan menetapkan ketentuan-ketentuan khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan dengan *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Customer's Attitude Toward Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'ālaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'ālamīn, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik, dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Upaya Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, dan Keamanan Produk**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan pengharapan kepada penulis dari awal hingga akhir sehingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.
2. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu mendoakan dan memberi dukungan baik dari segi moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Noor Kholis, M.M selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Drs. Moch Zulfa, MM dan Drs. Bomber Joko Setyo

Utomo, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis dan memberikan banyak masukan kepada penulis untuk membuat skripsi menjadi lebih baik.

5. Bapak Rustam Hanafi, S.E., M.Sc., Ak., CA. selaku Ketua Pengelola Program S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
6. Bapak Dr. Ardian Adhitama, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
7. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung atas ijinnya kepada penulis untuk menggunakan fasilitas yang tersedia di Fakultas Ekonomi dan Program Studi Manajemen.
8. Segenap dosen dan staf pengajar di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung yang telah senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama proses perkuliahan.
9. Teman – teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari

semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.

Harapan saya semoga makalah ini membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, sehingga saya dapat memperbaiki bentuk maupun isi laporan Skripsi ini sehingga kedepannya dapat lebih baik. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2023

Penulis,

(Rizka Nur Laily)



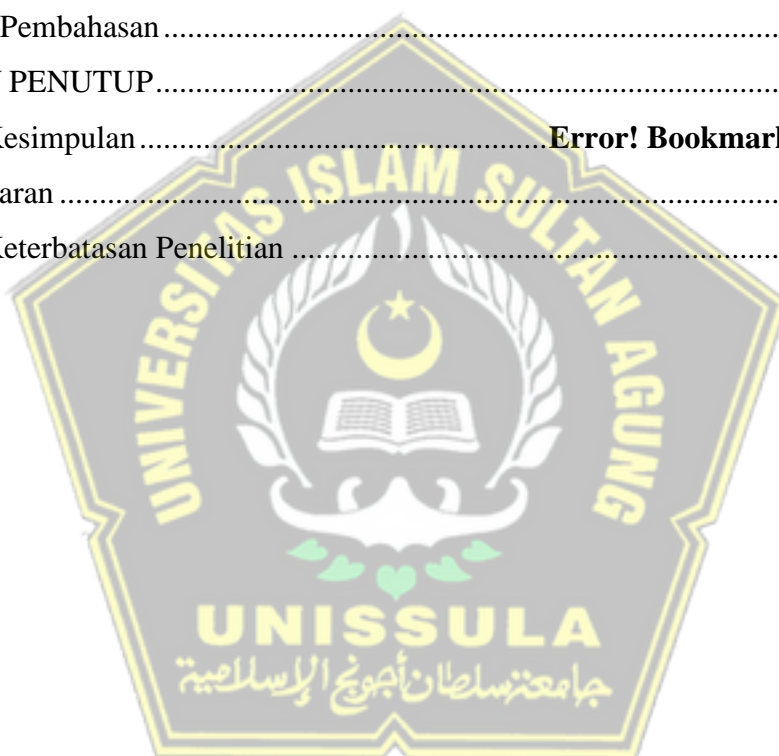
## DAFTAR ISI

### Contents

SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
INTISARI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	17
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Customer's Attitude Toward Brand</i> .....	31
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer's Attitude Toward Brand</i> .....	33
2.2.3 Pengaruh Keamanan Produk Terhadap <i>Customer's Attitude Toward Brand</i> .....	34
2.2.4 Pengaruh <i>Customer's Attitude Toward Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

3.1	Jenis Penelitian .....	37
3.2	Populasi dan Sampel .....	37
	3.2.1 Populasi .....	38
	3.2.2 Sampel .....	38
3.3	Jenis Data.....	39
	3.3.1 Data Primer .....	39
	3.3.2 Data Sekunder .....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5	Variabel Penelitian.....	41
	3.5.1 Variabel Bebas .....	41
	3.5.2 Variabel Terikat.....	41
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	41
3.7	Uji Instrumen.....	43
	3.7.1 Uji Validitas .....	43
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.9	Metode Analisis Data .....	46
3.10	Pengujian Hipotesa .....	47
3.11	Koefisien Determinasi .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Deskripsi Penelitian.....	49
	4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	49
	4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
	4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	50
	4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
	4.2.1 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	53
	4.2.2 <i>Perceived Value</i> .....	55
	4.2.3 Keamanan Produk .....	57
	4.2.4 <i>Customer's Attitude Toward Brand</i> .....	59
	4.2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	61

4.3	Uji Instrumen.....	63
4.3.1	Uji Validitas .....	63
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.4.1	Uji Normalitas .....	65
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	66
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.5	Uji Hipotesis.....	68
4.6	Pembahasan .....	73
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran .....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Wardah.....	9
Tabel 1.2 Score Review Kosmetik Wardah .....	10
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Celebrity Endorsement .....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Perceived Value.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Produk .....	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Customer's Attitude Toward Brand	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention .....	62
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	64
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	65
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	66





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce dunia .....	1
Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce .....	2
Gambar 1.3 Referensidari Media Sosial Instagram .....	3
Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 .....	4
Gambar 1.5 Profile Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020.....	4



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2. TABULASI RESPONDEN

LAMPIRAN 3. HASIL SPSS KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 4. HASIL SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 5. HASIL SPSS REGRESI



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

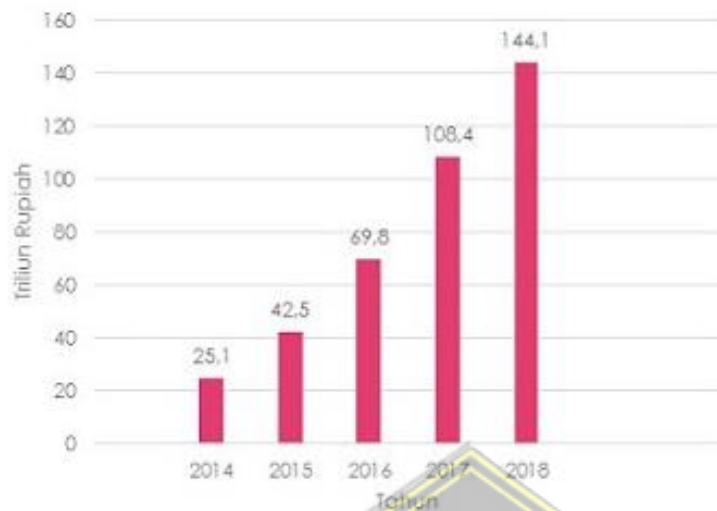
Pertumbuhan *e-commerce* sangat cepat, Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa terdapat enam dari sepuluh negara dengan kenaikan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 berasal dari Asia Pasifik yaitu India dan Filipina dan dibulatkan oleh Cina, Malaysia, Indonesia dan Korea Selatan dengan pertumbuhan sebesar 25%. Kemudian diikuti negara dari Amerika Latin yaitu Meksiko dan Argentina.



Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce dunia

Sumber: Lipsman eMarketer (2019)

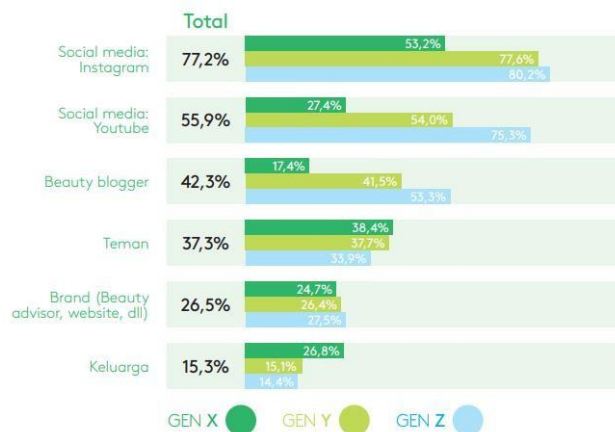
Adanya transaksi dalam bisnis yang mengalami perkembangan sehingga transaksi lewat online otomatis mengalami kenaikan dari tahun 2011. Gambar berikut ini mengenai transaksi dalam *e-commerce* selama 4 tahun dari tahun 2014-2018.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce

Sumber: katadata.co.id

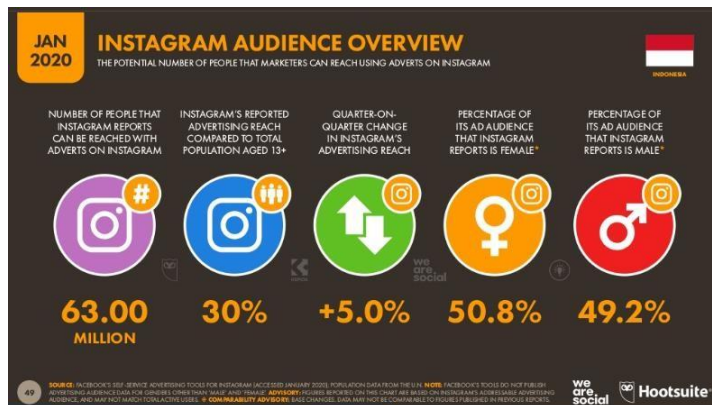
Dilansir dari situs ekonomi. bisnis.com dikatakan bahwa berdasarkan data statistika menunjukkan jumlah pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia hamper menyentuh angka US\$6,9 miliar pada 2019. Tidak hanya sukses melalui penjualan *offline*, industry ini juga berkembang pesat dan sukses di pasar *online*. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023. Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang besar pada produk



Gambar 1.3 Referensi dari Media Sosial Instagram

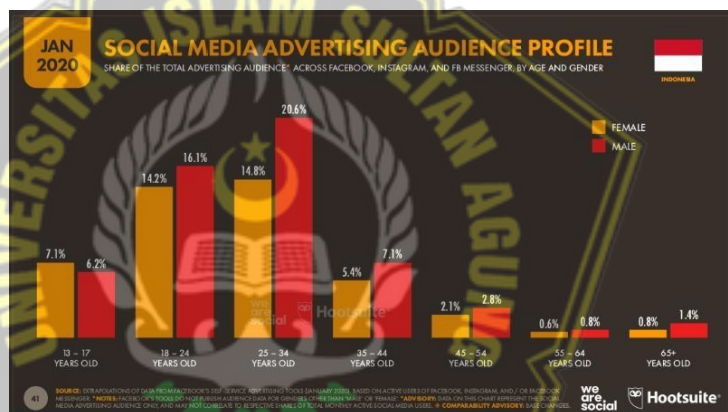
Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>

Di tengah derasnya arus informasi pada era digital ini, sumber-sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk perawatan kecantikan. Faktanya dalam mencari informasi dan memperbanyak referensi, sebanyak 77,2 persen perempuan Indonesia memilih Instagram sebagai sumber referensi utama. Instagram sering kali digunakan sebagai media untuk berbisnis, dan ini bukan suatu hal yang baru, banyak daripada pemasar menggunakan Instagram sebagai media berbisnis dalam mempromosikan produknya karena melihat peluang dan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat. Moriansyah (2015) menyatakan bahwa pengguna social media Instagram di Indonesia sangat meningkat pesat, hal ini menjadikan Instagram sebagai alat atau media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan yang potensial dalam berbisnis secara *online*.



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020

Sumber: *wearesocial.com*



Gambar 1.5 Profile Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020

Sumber: *wearesocial.com*

Berdasarkan hasil riset We Are Social dan Hootsuite pada Januari tahun 2020, pengguna Instagram sendiri berada pada angka 30 persen yaitu sebanyak 63 juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia. Data ini juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram diantaranya merupakan 50,8 persen adalah perempuan dan 49,2 persennya adalah laki-laki. Diantaranya pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berusia 18-34 tahun.

Dilansir dari situs *marketers.com* Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram juga merupakan platform media sosial yang sering kali mengupdate fitur-fitur baru. Fiturnya yang mudah digunakan dan beragam layanan yang ada membuat platform ini digemari oleh banyak orang, di Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu penyumbang konten Insta Stories terbesar di dunia. Insta stories sendiri berasal dari kata Insta Story yaitu Instagram Story, fitur ini digunakan untuk membagikan gambar maupun video dengan durasi panjang atau pendek yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.

Berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 terhadap pertimbangan perempuan membeli produk kecantikan secara keseluruhan lebih dari separuh wanita Indonesia sebanyak 65,4 persen memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat perempuan Indonesia lebih merasa aman ketika menggunakannya. Selain itu, review produk kecantikan sebanyak 64,7 persen nyatanya juga memberikan dorongan kepada perempuan dalam mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk kecantikan. Bagi pemasar, selebgram diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya melalui sosial media Instagram untuk mempersuasi followersnya agar dapat mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Sumarwan (2015) menyatakan *purchase intention* atau niat beli adalah sebuah tindakan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa

yang didasari ketertarikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Anoraga (dalam Prasetyo, 2013), *purchase intention* atau niat beli adalah sebuah tindakan yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan dan diperlukan bagi konsumen tersebut. *Purchase intention* ini penting karena intensi membeli yang meningkat bisa berdampak pada peningkatan volume penjualan, alhasil keuntungan yang diperoleh perusahaan juga tinggi. Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa intensi membayar sebuah barang didasarkan oleh sikap individu pada perilaku membayar barang tersebut (Syahrir et al., 2021). Jadi *purchase intention* ini penting ketika calon konsumen ada pada tahap evaluasi, mereka akan melakukan penilaian atas brand atau merek pada beberapa kumpulan produk yang tersedia di pasar dan kemudian calon pelanggan dapat memilih produk yang mereka sukai (Kotler dan Keller, 2016).

Adanya *purchase intention* dipengaruhi oleh *customer's attitude toward brand*. *Customer's attitude toward brand* menggambarkan sikap konsumen apakah menerima atau tidaknya terhadap merk. Sikap ini mendasarkan diri pada kepercayaan dan nilai dari pelanggan pada merk itu sehingga bisa mempunyai merk yang terkenal dengannya dan menggunakan pengetahuan yang mempunyai merk (Akbariyeh, Mirabi, & Tahmasebifard, 2015). *Customer's attitude toward brand* ini penting karena merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merk dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya (Phelps & Hoy dalam Aswir & Misbah, 2018). Sikap terhadap merk adalah predisposisi yang berfokus pada pengaruh yang



menguntungkan atau tidak menguntungkan pada merek tertentu setelah menonton iklan pada merek tersebut. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi *Customer's Attitude Toward Brand*, antara lain *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk.

Menurut Sumarwan (2015: 312), *Celebrity Endorser* termasuk seseorang yang dikenal oleh masyarakat yang bekerja di dunia hiburan yang berfungsi antara lain memberikan testimoni, memberikan dorongan, bertindak selaku aktor dan menjadi juru bicara perusahaan. *Celebrity Endorser* berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mencuri sebagian waktu untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang luar biasa dan sangat berbeda yang tersedia di pasar. *Endorsement* adalah di mana kita memilih seseorang seperti artis atau selebriti, yang kita yakini memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari untuk memperkenalkan atau mencoba suatu produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat. Orang yang mengagumi artis atau selebgram diharapkan akan terpengaruh dan membeli produk yang sedang dipasarkan. Tidak hanya dukungan selebriti, *Perceived Value* juga mempengaruhi *Customer's Attitude Toward Brand* (Andrianto & Pakuan, 2020).

Menurut Zeithaml (dalam Saragih et al., 2018), *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi konsumen apa yang telah diterima dan diberikan. Persepsi nilai tercipta dengan adanya tanggapan positif dari masyarakat yang beranggapan bahwa suatu produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan dari pengorbanan konsumen mendapatkan produk tersebut.

Selain itu keamanan produk juga menentukan sikap terhadap merk. Persepsi masyarakat terhadap keamanan produk cukup penting diperhatikan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan sikap terhadap merk yang akhirnya bisa meningkatkan niat pembelian (Prastiwi, 2019). Jika penjual mengkomunikasikan produknya sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan, maka tujuan perusahaan menjadikan keamanan produk yaitu memberikan persepsi yang positif di masyarakat yang selanjutnya mempengaruhi sikapnya terhadap merk sehingga dapat meningkatkan niat pembelian.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi remaja, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. Paragon Teknologi and Inovation dalam memasarkan produk unggulannya yaitu Wardah kosmetik. PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Dengan alasan Karena Wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna, dan lipstick Wardah merupakan brand lokal unggulan PT. Paragon Technology and

Inovation.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan dari produk kosmetik Wardah mengalami kenaikan penjualan yang berfluktuasi. Wardah dan produk merk lain salingbersaing dalam penjualannya. Penurunan penjualan dari tahun 2017 ke 2018 dan tahun 2019 ke 2020

Tabel 1.1 Data Penjualan Wardah

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2017	731,577,000
2018	502,518,000
2019	537,568,000
2020	297,216,000

Sumber : Data primer diolah (2022)

Wardah juga merupakan salah satu brand kosmetik yang berada pada Top Brand Award dalam empat tahun terakhir, khususnya pada produk lipstiknya yang memiliki persentase tertinggi sebesar 128,1% dibanding produk Wardah lainnya (Nugeraha et al., 2020). Ini membuktikan bahwa Lipstik Wardah berada diposisi teratas dengan predikat TOP dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan persentase sebesar 11,2% namun turun sebesar 2,8% di tahun 2019 dan kembali terjadi kenaikan hanya sebesar 0,1% di tahun 2020 (Ayu et al., 2021). Berbeda dengan produk pesaing yakni Revlon yang berada diperingkat kedua yang selalu mengalami penurunan persentase dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, dan brand lipstik yang berada diposisi ketiga yaitu Viva yang memiliki presentase terendah.

Penurunan tersebut sudah seharusnya menjadi perhatian utama bagi

perusahaan. Penurunan purchase intention ini diakibatkan lesunya pembelian produk kosmetik wardah ditengah terjadinya pandemi Covid-19 agar produk tersebut kedepannya tetap menjadi pilihan konsumen sehingga berdampak pada penjualan.

Penurunan penjualan ini disebabkan oleh rendahnya *score review* Kosmetik Wardah yang terlihat dari *score review* kosmetik Wardah berikut :

Tabel 1.2 Score Review Kosmetik Wardah

NO	Nama Produk	Score Ulasan	Jumlah Ulasan	Rekomendasi Konsumen (%)
1	BB Cream	3,2	1808	18
2	Sunscreen	3,2	7690	25
3	Eyelinor Optimal	4.0	1878	24
4	Matte Lip cream	3,6	1695	20
5	Bedak Wajah	3,6	1274	20
6	White Secret Essence	3,8	1115	25
7	Eye Expert Maskara	4,3	679	37
8	Krim Malam	3,6	1015	38

Sumber : femaledaily.com 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa *review* produk wardah memiliki skor rata-rata 3-4 bintang dan rekomendasi konsumen < 40%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak *review* kurang baik yang diberikan konsumen terhadap produk kosmetik wardah, dimana ulasan tersebut dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen lainnya. Apabila informasi tentang produk cenderung ke arah positif maka niat beli konsumen akan meningkat dan sebaliknya, apabila 5 informasi cenderung ke arah negatif maka *Purchase Intention* konsumen akan produk tersebut akan menurun yang mengakibatkan penjualan turun.

Penelitian Wenas et al., (2014) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser*

mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Penelitian Nuriyanna (2019) membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebagai *Celebrity Endorser* produk kosmetik Wardah yang di pilih memiliki penampilan fisik yang menarik dan juga menggunakan hijab, sehingga cocok untuk mengiklankan kosmetik Wardah. Para *Celebrity Endorser* tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri yang akan memudahkan dalam proses pengenalan, promosi, dan memberikan informasi tentang produk kosmetik Wardah kepada masyarakat untuk meningkatkan *Purchase Intention* dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah kosmetik adalah promosi, iklan, ataupun membuka stand atau outlet-outlet di suatu event tertentu dan di mall. Wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang dikenal sering melakukan kerjasama dengan berbagai organisasi, kampus-kampus, atau lembaga lainnya. Hal ini dilakukan oleh Wardah supaya produk Wardah tetap di kenal dan diingat oleh masyarakat (Hartono, 2018). Selama ini strategi pemasaran juga dilakukan melalui kegiatan promosi yang dikemas untuk menambah edukasi mengenai kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu penulis melihat brand Wardah berbeda dengan brand kosmetik lainnya selain lekat dengan label halalnya juga dalam tiga tahun terakhir ini gencar melakukan strategi *marketing communication* melalui promosi di sekolah ataupun kampus

(Alfata, 2020).

Wardah melakukan *Celebrity Endorsement* menggandeng selebriti Indonesia diantaranya Inneke Koesharawati, Zaskia Sungkar, Lisa Namuri, Dewi Sandra, Tatjana Saphira. Pemilihan artis tersebut sebagai *Celebrity Endorser* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan. *Celebrity Endorser* wardah berikutnya adalah seorang designer muda Indonesia yang memelopori munculnya *Hijab Street Style* yaitu Dian 5 Pelangi. Penunjukan Dian Pelangi sebagai brand endorser wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabers yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk - produk wardah. Setiap *Celebrity Endorser* tersebut dapat mewakili citra yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan agar menarik perhatian konsumen

Keamanan Produk yang dilakukan Wardah yaitu produk Wardah dibuat menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh dunia dan setiap produk Wardah telah melewati uji keamanan (*safety test*) dan kemampuan (*clinical test*) yang dilakukan sesuai standar internasional. Selain itu, Wardah juga bekerja sama dengan petani lokal untuk mendukung penggunaan bahan baku lokal, seperti ekstrak aloe vera, green tea, licorice, cucumber, seaweed, honey dan berbagai bahan lainnya dari Indonesia dengan kualitas global. Wardah terus mendorong perubahan baik bagi konsumen dan masyarakat umum, dimana inovasi merupakan prinsip utama Wardah dalam membentuk perubahan terus menerus ke arah yang lebih baik. Dalam melakukan inovasi produk Wardah memiliki

kekuatan tim dan teknologi R&D dengan kolaborasi jaringan bersama pakar global. Wardah bekerja sama dengan konsultan global dalam pengembangan penelitian & dermatologis dari Amerika Serikat, Australia, Prancis, Thailand, India, juga Indonesia.

Wardah menggunakan produk dari bahan-bahan yang berkualitas dengan formulasi sesuai dengan *International Dermatologist Standard*, alami serta aman. Wardah juga melakukan beberapa uji *test* sebelum meluncurkan produknya agar menghasilkan produk yang terjamin kualitasnya serta aman untuk digunakan. Alif juga mengemukakan bahwa pembuatan produk wardah mempekerjakan tenaga yang ahli dalam bidang farmasi sehingga produk wardah memberikan perlindungan secara menyeluruh pada kulit, khususnya untuk wanita Asia yang mayoritas memiliki kulit tipis yang dapat menyebabkan kulit menjadi sensitif dan rentan terhadap faktor-faktor luar seperti sinar ultraviolet dan debu.

Berdasarkan penelitian Nugraha et al., (2018), *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* atau niat beli. Perusahaan membuat iklan tentang merek dengan menggunakan dukungan selebriti, dengan maksud menarik perhatian konsumen agar berfikir positif terhadap merek. Setiap selebriti memanfaatkan pengakuan publik dan menggunakan pengakuan konsumen terhadap merek dan tampil dalam iklan (Setyawati, 2015). Menurut Erdogan et al dan Mehulkumar (dalam Stephanie et al., 2013), dari seluruh bentuk kampanye periklanan, dukungan selebriti adalah yang paling populer dan banyak digunakan untuk hampir seluruh bentuk produk

dan jasa yang tersedia. Ada banyak cara bagi sebuah merek untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Salah satu hal terpenting untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan membuat promosi kreatif seperti *Celebrity Endorsement*. Menurut Atkin dan Blok (dalam Permatasari, 2019) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* lebih efektif daripada *non-celebrity endorser* dalam menghasilkan semua hasil yang diinginkan saat perusahaan memanfaatkan selebriti yang persona publiknya sesuai dengan produk dan target pemirsa. *Celebrity Endorsement* dianggap sebagai promosi yang efektif karena dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Suatu *brand* menggunakan *Celebrity Endorsement* untuk memperkuat pengiriman pesan ke pelanggan. Diantara alat pemasaran yang ada, *Celebrity Endorsement* dipercaya menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk yang sangat efektif. Selebriti dinilai dapat menambah pandangan baru bagi suatu produk yang mereka wakili. Sebagai contoh, produk Adidas yang diiklankan oleh Lionel Messi akan memiliki image sebagai produk untuk olahraga, berbeda ketika diiklankan oleh Kanye West. Hal tersebut dipicu oleh image dan personalitas dari selebriti yang turut serta dalam membentuk image produk. Setiap tahunnya, industri mode selalu berkembang dan menciptakan tren yang baru. Perkembangan dan perubahan tren ini tidak terlepas dari peran *Celebrity Endorsement* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan suatu brand.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu dilakukan cara pada Wardah adanya sistem ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran secara maksimal. Tidak terlepas akan berpengaruh terhadap daerah



pemasaran yang semakin luas yang berpengaruh pada keuntungan yang semakin besar dan prospek usaha yang semakin menjanjikan. Dengan adanya aplikasi ecommerce ini, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar produk Wardah dimana saja kapan saja dengan menggunakan akses internet. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul “Upaya Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, dan Keamanan Produk pada Wardah ?

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dipaparkan, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*?
3. Bagaimana pengaruh keamanan produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* untuk mendorong *Purchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* untuk mendorong *Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber acuan bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan tentang topik ini. Peneliti juga berharap bisa mengetahui mengenai teori *Celebrity Endorsement*, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention*.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kegunaan mengenai *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan *Celebrity Endorser* untuk mendorong niat pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Purchase Intention***

*Purchase Intention* adalah minat dari seseorang untuk membeli produk setiap kali seseorang berada di pasar (Kudeshia & Kumar, 2017). *Purchase Intention* memiliki kepentingan yang substansial karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan spesifik produk untuk tujuan memaksimalkan keuntungan mereka (Jin & Kang, 2011). *Purchase Intention* menggambarkan kesan retensi pelanggan. Bahwa *Purchase Intention* berpengaruh dengan empat tindakan yang dimana terdapat rencana pembelian dengan berpikir dengan pembelian produk saat orang untuk bisa membeli produk ke depan untuk bisa mengonsumsi produk secara penuh. *Purchase Intention* menjelaskan fenomena niat beli sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat dasar tentang pengulangan pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut setiap kali mereka datang lagi ke pasar (Vidyanata et al., 2018). Bahwa adanya *Purchase Intention* adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk bisa membeli jasa atau produk karena memerlukan suatu fungsi dari produk atau jasa yang diberikan. *Purchase Intention* bisa dikatakan sebagai pelanggan yang ingin membeli produk yang sama (Shah et al., 2012).

*Purchase Intention* adalah pengambilan keputusan yang disertai dengan alasan dalam penentuan pembelian merek produk tertentu oleh pelanggan (Shah et

al., 2012). Pendapat yang serupa juga dilontarkan oleh (Belch & Belch, 2004) dimana *Purchase Intention* membahas mengenai kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu karena dipengaruhi oleh seseorang. Ghosh (dalam Suwarsih et al., 2021) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Intensi pembelian meliputi tingkat keinginan pelanggan dalam membeli produk tersebut, kecenderungan pelanggan dalam memilih produk, tingkat kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Purwianti & Ricarto, 2018).

*Purchase Intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *Purchase Intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, *display* khusus, dan lainnya. Suwandari mengatakan (dalam Rizky & Yasin, 2014) terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian mengacu pada daya tarik produk yang dijual oleh penjual yang kemudian pelanggan menyukai produk tersebut.

b. Ketertarikan

Penilaian bagaimana konsumen memberi pandangan terhadap produk yang dijual oleh produsen.

c. Keinginan (*Disire*)

Suatu reaksi seorang calon konsumen untuk ingin memiliki produk yang telah dijual oleh produsen.

d. Tindakan (*Action*)

Reaksi calon konsumen dengan adanya pembelian terhadap barang yang dijual.

Basrah dan Samsul (2013:19), minat mereferensi dapat diidentifikasi indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

*Purchase Intention* adalah kecenderungan seorang konsumen adalah suka tertarik pada sebuah brand. Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Niat beli

diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

### 2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2014), *Celebrity Endorser's* adalah iklan yang ditawarkan oleh seseorang bintang, artis atau pendukung yang bias mempromosikan produk yang diiklankan. *Celebrity Endorser's* adalah seorang individu yang bias mempraktekkan jasa atau produk dengan memberikan pesan baik langsung atau tidak langsung (Ahmad, Mahasan, & Rehman, 2014). Istilah "selebriiti" mengacu pada individu yang dikenal oleh publik. Tokoh olah raga, aktor, entertainer dikenal sebagai selebriiti karena mereka telah menjadi *figure public* dengan bantuan prestasi yang luar biasa di bidang keahlian mereka (Smith, 2012). *Endorse selebriiti* memainkan peran penting sebagai pengait untuk menahan perhatian konsumen (Prasad, 2013).

Endorser adalah strategi promosi yang dipakai sebagai alat untuk menaikkan penjualan terhadap produk. Perusahaan biasanya merekrut dan merekrut seseorang dan dibayar untuk mengkomunikasikan pesan yang perusahaan itu ingin sampaikan kepada konsumen melewati produk yang ingin dipasarkan. Sedangkan menurut Sonwalkar (dalam Suwarsih et al., 2021) menyebutkan kalau endorsement adalah bentuk komunikasi untuk seorang selebriiti melakukan tindakan dimana mereka menjadi juru bicara terhadap produk dan merek itu sendiri. Definisi awal dari

*Celebrity Endorsement* disebutkan Freiden dalam (Ha & Lam, 2017), *Celebrity Endorsement* berarti selebriti yang terhubung langsung dengan produk yang diiklankan. *Celebrity Endorsement* adalah tindakan yang dilakukan dengan mentransfer nilai selebriti ke merek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). *Celebrity Endorsement* efektif untuk mempromosikan produk dan layanan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk mengakui selebritas sebagai sumber yang kredibel. Di mana, selebriti menginspirasi konsumen untuk lebih memilih merek produk dan layanan yang didukung. Dukungan selebriti memiliki kemampuan untuk membuat merek yang disahkan menonjol karena kekuatannya yang luar biasa. Stopping power adalah kemampuan untuk membuat konsumen memperhatikan pesan yang diberikan oleh selebriti endorser di antara pesan lain yang tersedia (Belch & Belch, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2012), *Celebrity Endorsement* adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh selebriti sebagai sarana untuk mengekspresikan kata-kata mereka untuk mempromosikan merek berdasarkan ketenaran dan kepribadian mereka.

Menurut (Sertoglu et al., 2014) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah tiap-tiap individu yang suka dengan pengenalak public dan mereka mendapatkan keuntungan dari produk yang berbentuk iklan. *Celebrity Endorser* yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “*Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan,

kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Kertamukti (2015), *Celebrity Endorser* berfungsi sebagai berikut :

a. *Testimonial*

Apabila secara pribadi selebriti itu menggunakan produk tersebut yang dimana pihak dia bisa memberikan kesaksian dari produk atau merek yang diiklankan yang dimana ada kualitas dan kelebihan pada produk tersebut.

b. *Endorsement*

Ada waktunya mereka (selebrirti) di rekrut untuk membintangi suatu iklan dimana mereka ahli di dalam bidang memasarkan

c. *Actor*

Adalah pribadi yang diminta untuk mempromokan merek atau produk dengan cara ia memainkan peran yang sedang di bintang atau memainkan peran di dalam suatu tayangan

d. *Spokeperson*

adalah selebriti yang memasarkan merek, produk atau perusahaan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan di dalam kelompok peran *spokeperson*.

Yang dimana penampilan selebriti itu dikaitkan oleh produk atau merek yang mereka wakili. Berdasarkan pengertian *Celebrity Endorsement* menurut para ahli diatas dapat di simpulkan, bahwasanya *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan suatu *icon*, tokoh atau orang yang terkenal, contohnya bintang iklan dan artis lainnya yang mempunyai pengaruh secara langsung dan mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya, seperti ketampanan, keanggunan, keberanian dan *power* untuk menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut



Shimp (2014), *Endorse Celebrity* mempunyai dua atribut yaitu *Credibility* (kredibilitas) dan *Attractiveness* (daya tarik)

#### **2.1.2.1 Celebrity Trustworthiness**

Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *endorser* bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud *endorser* tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang *endorser* memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka *endorser* tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2013). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

#### **2.1.2.2 Celebrity Expertise**

Menurut Shimp (2013:292), *expertise* (keahlian) mengacu dalam pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki sang *Celebrity Endorser*. Seorang *Celebrity Endorser* yang dianggap menjadi ahli pada subjek eksklusif lebih persuasif dalam mengganti pendapat audiens yang berkaitan menggunakan bidang keahliannya daripada seseorang *Celebrity Endorser* yang dianggap tidak ahli. *Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi Shimp (2013) menjelaskan bahwa *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *celebrity*

*endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik *audiens* daripada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

### 2.1.2.3 *Celebrity Endorser's Attractiveness*

Sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer tahun 1862, yang diartikan sebagai status mental seseorang. La Pierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, dan predisposisi untuk menyesuaikan dengan situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli social yang telah terkondisikan (Azwar, 1995) gampangnya sikap adalah cara seseorang melihat 'sesuatu' secara mental (dari dalam diri) yang mengarah pada perilaku yang ditujukan ke orang lain, cara seseorang mengkomunikasikan perasaannya kepada orang lain (melalui perilaku). Sikap mengandung tiga bagian, yaitu kognitif (keyakinan, kesadaran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

#### Komponen Kognitif

- Merupakan representasi siapa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap
- Berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu (Mann, 1969)
- Sesuatu yang telah terpolakan dalam fikiran
- Tidak selalu akurat

### Komponen Afektif

- Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional
- Perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu
- Banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud

### Komponen Konatif

- Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang
- Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut
- Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakan dalam bentuk perilaku yang sesuai

Menurut Freud konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku.

Menurut Shimp (2014), *Celebrity Endorser Attractiveness* adalah selebriti yang tidak hanya mempunyai daya tarik lebih dari atribut fisik tetapi juga menarik untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Meskipun fisik penampilan bias menjadi hal yang penting juga namun, menjadi menarik juga berarti yang satu memiliki fitur yang mencolok atau kualitas yang layak untuk publik. Saat selebriti bisa menemukan hal dalam dirinya yang menarik untuk diketahui orang lain dan

konsumen menganggap selebritas tersebut menarik maka ia cenderung meniru tingkah laku dari *endorser* tersebut (Jamil & Hassan, 2014). *Celebrity Attractiveness* ialah hal yang paling utama dilihat oleh pelanggan pada saat melihat seorang *celebrity endorser* di dalam menyampaikan pesannya (Ha & Lam, 2017). Menurut Ha & Lam (2017), attractiveness yang dimaksud disini adalah daya tarik fisik maupun keterampilan; bakat; kepribadian dan juga gaya hidup yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut. Shimp (2013) juga menyampaikan bahwa attractiveness (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kecenderungan, keakraban, & rasa suka, yg artinya bahwa *celebrity endorser* dipercaya menarik bagi penerima jika mereka memiliki keakraban atau kecenderungan dengan endorser atau mereka menyukai *celebrity endorser* terlepas dari apakah keduanya memiliki keakraban dan kecenderungan atau tidak. Ketika audience tertarik terhadap *celebrity endorser*, sangat memungkinkan mereka mengikuti atau mengadopsi minat, sikap, perilaku atau preferensi dari si *celebrity endorser* tersebut (Shimp, 2013).

### **2.1.3 Perceived Value**

Menurut Zeithaml (dalam Saragih et al., 2018), *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi konsumen apa yang telah diterima dan diberikan. Persepsi nilai tercipta dengan adanya tanggapan positif dari masyarakat yang beranggapan bahwa suatu produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan dari pengorbanan konsumen mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Saragih et al., 2018), *Perceived Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dengan kata lain dimana pelanggan mengharapkan manfaat sebuah produk yang seimbang dengan harganya dengan membandingkan manfaat yang diterima setelah mengeluarkan sejumlah biaya untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut Lapiere (dalam Andrianto & Pakuan, 2020), *Perceived Value* adalah perbedaan antara keuntungan yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, yang dipersepsikan mereka terhadap ekspektasi kebutuhan dan keinginannya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* adalah evaluasi yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan pada saat membeli produk.

Indikator dalam *Perceived Value* antara lain :

- a. Konten iklan mudah dimengerti
- b. Alur cerita jelas
- c. Iklan memiliki kualitas gambar yang baik
- d. Iklan memiliki kualitas suara yang baik
- e. Iklan mendorong kepercayaan diri

*Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Secara garis besarnya, nilai konsumen adalah perbandingan antara manfaat (benefit) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Sedangkan menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam (Tjiptono, 2014) berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*. Skala yang dinamakan perval (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Indikator *Perceived Value* tersebut antara lain (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

#### 2.1.4 Keamanan Produk

Wee et al., (2012) . menyatakan bahwa masalah keamanan telah mendorong konsumen untuk mencari produk yang lebih aman yang kualitas serta terjamin. Keamanan (dalam Prastiwi, 2019) menyatakan keamanan dalam hal ini meliputi keamanan makanan, produk yang tidak membahayakan bagi tubuh. Misalnya produk personal care apalagi pasta gigi tentu juga sangat memperhatikan unsur keamanan produk karena produk ini digunakan untuk membersihkan area gigi dan mulut dan bisa saja tertelan. Keamanan adalah standar yang mengatur cara memilah, mencegah dan mengendalikan bahaya pada tubuh (Siaputra, 2020).

Menurut Adrian & Irawan (2020) keamanan merupakan bebasnya makanan dari zat kimia yang tidak baik bagi tubuh, baik itu zat yang secara sengaja digunakan dalam pembuatan ataupun zat yang secara tidak sengaja tercampur dalam proses pengolahan pada produk. Konsumen akan bersedia membayar lebih untuk makanan yang dibelinya dengan kualitas keamanan terjamin. Pihak produsen juga lebih tanggap dalam ketika memenuhi kebutuhan konsumen akan keamannya makanan. Di sisi lain konsumen juga harus memiliki pengetahuan terkait keamanan produk yang aman untuk dikonsumsi. Seperti bahan-bahan yang terdapat didalam makanan apakah menimbulkan keracunan atau bahan dalam produk perawatan tubuh dapat aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Jadi keamanan diatas yaitu bebas dari bahan kimia berbahaya, bahan berkualitas dan legalitas produk terjamin. Indikator dalam keamanan produk antara lain :

- a. Bebas dari bahan kimia,

- b. Aman untuk dipakai
- c. Bahan berkualitas
- d. Legalitas terjamin

### 2.1.5 *Customer's Attitude Toward Brand*

*Customer's Attitude Toward Brand* adalah sikap terhadap merek terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan dari merek, yang menggambarkan suka dan tidak suka mereka (Solomon & Tuten, 2016). Sikap merek. pendapat konsumen terhadap suatu produk ditentukan melalui riset pasar. Sikap merek akan memberi tahu apa yang dipikirkan orang tentang suatu produk atau layanan, apakah produk tersebut menjawab kebutuhan konsumen, dan seberapa besar produk tersebut diinginkan oleh konsumen. Biehal et al. menyatakan *Customer's Attitude Toward Brand* adalah respon individu yang bisa menjadi iklan misalnya daya tanggap positif maupun negatif dalam keadaan tertentu (Najmi et al., 2012). Pelanggan tertarik suatu hal tergantung dalam iklan dengan gambar dan informasi yang ada di dalam, serta tertarik untuk membujuk iklan dengan merk tersebut dengan memberikan gambar. Shamim dan Butt (2013) menyatakan *Customer's Attitude Toward Brand* sebagai evaluasi pada suatu produk dengan menekankan sikap yang diperlihatkan konsumen pada merk tertentu. Maka dari itu, terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* yang dilontarkan oleh Amos et al. (2008) bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap figur *Celebrity Endorser* ini dapat meningkatkan intensi pembelian merk.



Indikator dalam *Customer's Attitude Toward Brand* antara lain :

- a. Kepercayaan bahwa produk yang bagus
- b. Produk yang menarik
- c. Menyukai produk
- d. Puas dengan merk
- e. Percaya diri saat menggunakan merk

## 2.2 Pengaruh Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Customer's Attitude Toward Brand*

*Celebrity* yang mengiklankan suatu produk atau merek tertentu memiliki *trustworthiness* di mata pelanggan, maka sikap pelanggan akan merek juga akan semakin positif (Ohanian dalam Yulia et.al (2019). Speck et al. (dalam Yulia et all, 2019) menegaskan bahwa *celebrity* dianggap sebagai seseorang yang ahli (*expert*) di dalam suatu bidang tertentu, sehingga hal ini akan menyebabkan *endorsement* terhadap suatu merek semakin tinggi dibandingkan *celebrity* yang tidak memiliki *expertise* (Hoekman & Bosmans, 2013).

Produk yang di *endorse* oleh ternama dan selebriti yang menarik menarik lebih banyak dan cenderung menangkap lebih banyak kesadaran dari pelanggan dibandingkan kepada pendukung tidak dikenal yang tidak memiliki spesialisasi atau karakter apa pun. Dukungan selebriti menghubungkan *Customer's Attitude Toward Brand* karena ketertarikan yang terbentuk pada produk oleh *celebrity endorser* (Hasan dan Jamil, 2014). Seorang *celebrity* dikatakan *attractive* dikarenakan *image* populer yang dimilikinya di mata publik.

Seseorang akan lebih mudah dipengaruhi apabila terdapat kesamaan (*similarity*) antara mereka dengan seorang *celebrity*. Apabila pelanggan dan *celebrity* memiliki beberapa faktor yang serupa seperti kesukaan maupun gaya hidup, maka hubungan yang lebih baik akan lebih mudah untuk terbentuk (Endorgan dalam Yulia et al, 2019).

Menurut McGuire (dalam Yulia et al, 2019), apabila pelanggan menyukai (*likes*) *celebrity* tertentu, maka mereka juga akan menyukai sebuah merek yang diiklankan oleh *celebrity* tersebut karena merek tersebut sudah melekat pada image dari *celebrity* tersebut. Maka dari itu, apabila *celebrity liking* semakin tinggi, sikap pelanggan akan merek akan semakin positif pula.

Menurut Bornstein (dalam Yulia et al, 2019) apabila pelanggan memiliki hubungan atau kontak yang pada awalnya jarang terjadi namun pada akhirnya hubungan atau kontak ini menjadi sering terjadi, maka *familiarity* akan meningkatkan sikap pelanggan akan merek.

Setiap informasi yang tidak dapat diandalkan dengan harapan sebelumnya oleh pelanggan sebagai skema keganjilan. Karena itu, ketidak sesuaian skema terjadi jika citra selebritis tidak cocok dengan citra produk, maka diperlukan lebih banyak upaya untuk mengatasi ketidak sesuaian tersebut.

Penelitian Ranjbarian, B., Shekarchizade & Momeni (2010), Najmi, Atefi, & Mirbagheri (2012), Ha dan Lam (2017) dan Yulia et al (2019) menyatakan *Celebrity Endorsement* berhubungan positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*. Oleh sebab itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut

H1 :*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*

### **2.2.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Kim dan Chung (2011) meneliti hubungan antara persepsi nilai dan sikap konsumen terhadap merk. Persepsi nilai secara garis besar menyangkut perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan pelayanan dan barang yang diterima sehingga mendorong sikap konsumen terhadap merk. Semakin baik *Perceived Value* maka akan makin meningkatkan sikap konsumen terhadap merk. Dapat dikatakan bahwa *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut. Nilai produk akan tercipta saat manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar dibanding biaya jangka panjang yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Saragih et al.,2018). *Perceived Value* yang tercipta akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. *Perceived Value* yang ditimbulkan oleh produk Wardah yang dianggap sesuai dengan kualitas, serta faktor emosional yang ditimbulkan dengan menggunakan Wardah akan mempengaruhi penilaian dan sikap konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil penelitian Ondang (2015), Henry et al., (2017), Saragih et al., (2018), Andrianto & Pakuan (2020) dan menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif pada *Customer's Attitude Toward Brand*.

H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*

### **2.2.3 Pengaruh Keamanan Produk Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Jika penjual mengkomunikasikan produknya sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan, maka tujuan perusahaan menjadikan keamanan produk dapat memberikan persepsi yang positif di masyarakat dan selanjutnya mempengaruhi sikapnya terhadap merk yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian (Prastiwi, 2019). Keamanan produk membuat konsumen merasa aman dan tidak khawatir akan adanya penipuan. Bila keamanan produk disampaikan dengan baik maka bisa mempengaruhi sikap terhadap merk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian Susanti (2021), Prastiwi (2019), Susanti (2021) menyatakan keamanan produk berpengaruh positif pada *Customer's Attitude Toward Brand*.

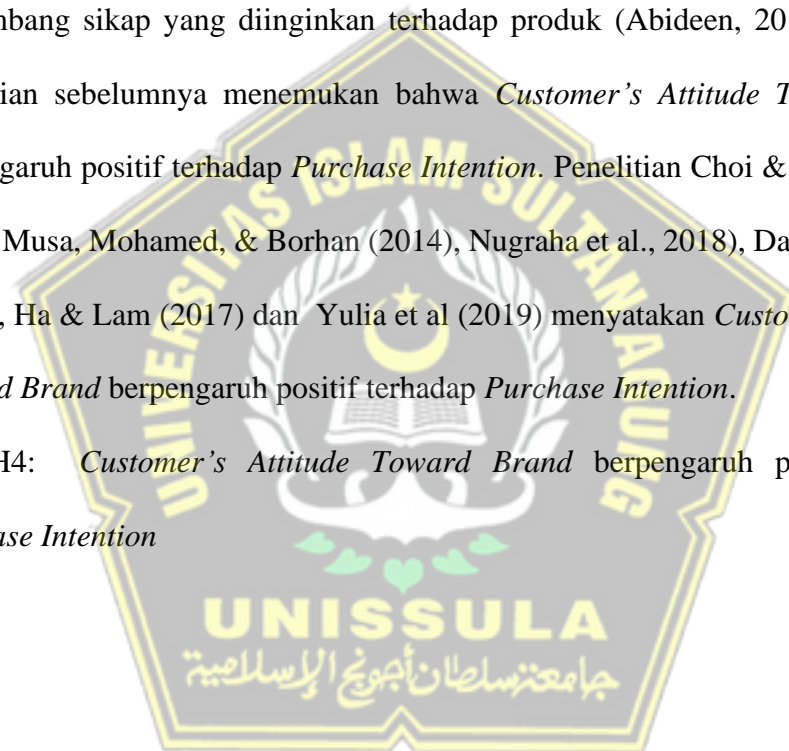
H3 :Keamanan produk berpengaruh positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*

### **2.2.4 Pengaruh *Customer's Attitude Toward Brand* Terhadap *Purchase Intention***

Sikap merek dianggap penanda niat perilaku. Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena sikap merek merupakan

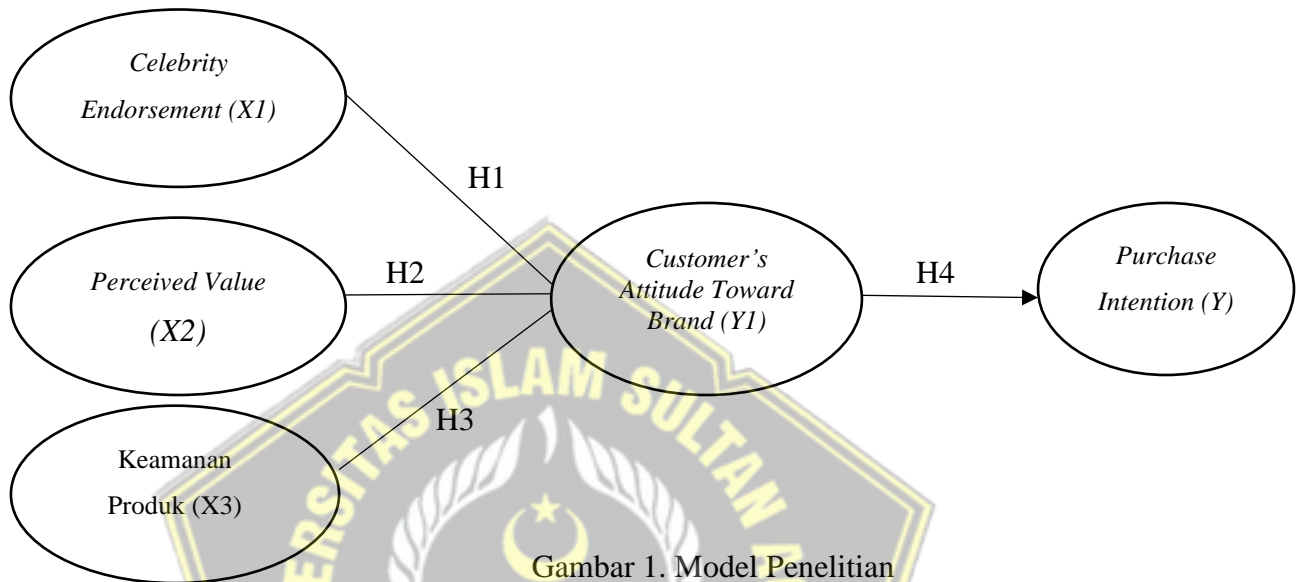
determinan terpenting dari niat beli. *Customer's Attitude Toward Brand* mengamati sikap itu terhadap melakukan perilaku adalah salah satu yang penting prediktor niat membeli (Vidyanata, Sunaryo, & Hadiwidjojo, 2018). *Customer's Attitude Toward Brand* yang tinggi mendukung keputusan pembelian konsumen sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Perasaan itu berkembang antara merek dan pelanggan dalam hal kesan menyenangkan terhadap merek akan berkembang sikap yang diinginkan terhadap produk (Abideen, 2011). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Customer's Attitude Toward Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Choi & Rifon (2012), Muda, Musa, Mohamed, & Borhan (2014), Nugraha et al., 2018), Darmawan et al., (2019), Ha & Lam (2017) dan Yulia et al (2019) menyatakan *Customer's Attitude Toward Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4: *Customer's Attitude Toward Brand* berpengaruh positif dengan *Purchase Intention*



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan *Keamanan Produk* terhadap *Purchase Intention* merk Wardah yang di mediasi *Customer's Attitude Toward Brand*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilaksanakan. Berisi mengenai alat pengumpulan data, cara menentukan sampel, cara menganalisis data. Pembahasannya berupa paradigma penelitian, obyek dan subyek penelitian, cara mengukur skala, cara mengumpulkan data, sampel penelitian serta teknik analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pedoman. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* adalah penelitian yang menghubungkan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Variabel dalam penelitian ini antara lain *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Purchase Intention* dan *Customer's Attitude Toward Brand*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel adalah yang dibutuhkan di dalam sebuah penelitian, populasi dan sampel penting untuk ditentukan dalam sebuah penelitian karena, menentukan bagaimana sebuah penelitian menetapkan kriteria respondenya, dan

juga menentukan metode pengumpulan data untuk sebuah penelitian. Kedua hal tersebut akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikut.

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016 : 236), populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, ataupun situasi atau fenomena yang menarik untuk di investigasi. Sugiarto (2017) mengatakan bahwa populasi merupakan individu atau sekelompok yang memiliki karakteristik yang sama atau serupa sehingga ada ketertarikan untuk diteliti lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Semarang yang pernah melihat iklan Wardah.

### 3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non Probability* Sampling dengan teknik purposive sampling. *Purposive* sampling adalah sampel dengan syarat tertentu. Syarat tersebut adalah seseorang yang berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan Wardah dan mempunyai Instagram.

Menurut Sugiyono (2015: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2015). Maka jumlah responden pada penelitian adalah:

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow<sup>8</sup> yaitu:



$$\frac{n=z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan

95 % = 1,96 $p$  = maksimal

estimasi = 0,5

$d$  =  $\alpha$  (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = \\ & 100 \end{aligned}$$

### 3.3 Jenis Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian ini (Indriantoro dan Supomo 2011, p. 146). Data primer ini khusus yang akan digali adalah persepsi

responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand*, dan *Purchase Intention*.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literature-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini (Indriantoro dan Supomo 2011).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam upaya memperoleh data primer yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan digunakan teknik atau metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner (daftar pertanyaan) memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian
- b. Interview merupakan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada responden agar memperoleh data yang lengkap dengan pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5 Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Bebas**

Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang digunakan untuk mempengaruhi variabel lain (Yusuf, 2014:109). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Celebrity Endorser's Attractiveness, Attitude Toward Brand*, dan *Celebrity Endorser's Credibility*.

#### **3.5.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.(Yusuf, 2014:109). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah *Purchase Intention*.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Pengukuran variable merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian dan hal ini untuk dapat menentukan konstruk secara ilmiah sehingga hasil penelitian yang diteliti dapat diukur secara sistematis (Edmonds dan Kennedy, 2016: 8). Sedangkan definisi operasional terbagi dari seperangkat instruksi tentang bagaimana mengukur variable yang sudah didefinisikan secara konseptual (Bernard, 2017: 30). Definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah yang telah di cantumkan oleh peneliti.

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan Bintang iklan atau <i>public figure</i> yang dipakai oleh Wardah untuk memperkenalkan atau mengiklankan produk Wardah kepada calon konsumen.	a. <i>Celebrity Trustworthiness</i> b. <i>Celebrity Expertise</i> c. <i>Celebrity Endorser's Attractiveness</i> (Shimp, 2013)	Skala Likertpoin 1-5
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> adalah penilaian konsumen terhadap manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk Wardah.	a. <i>Emotional Value</i> b. <i>Social Value</i> c. <i>Quality/Performance</i> d. <i>Price/Value for Money</i> (Tjiptono, 2014)	Skala Likertpoin 1-5
Keamanan Produk	Keamanan Produk merupakan perasaan aman konsumen dengan menggunakan produk Wardah.	a. Bebas dari bahan kimia, b. Aman untuk dipakai c. Bahan berkualitas d. Legalitas terjamin (Adrian & Irawan, 2020)	Skala Likertpoin 1-5
<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	<i>Customer's Attitude Toward Brand</i> merupakan sikap konsumen baik positif maupun negative terhadap produk Wardah.	a. Kepercayaan b. Evaluasi Produk c. Kecenderungan Perilaku (Solomon & Tuten, 2016)	Skala Likertpoin 1-5
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah niat untuk melakukan pembelian terhadap Wardah.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Prefensial [Basrah dan Samsul (2013:19)]	Skala Likertpoin 1-5

### **3.7 Uji Instrumen**

Pengujian instrumen diperoleh dari hasil penelitian pendahuluan yang disebar ke beberapa orang responden. Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian sebelum melakukan penelitian aktual. Tujuan dari pengujian instrumen adalah memastikan semua indikator yang ada pada kuesioner benar (*valid*) atau handal (*reliable*) sehingga responden dapat memahami setiap pertanyaan pada kuesioner dan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat merepresentasikan seluruh teori yang sudah disusun oleh peneliti, dimana uji validitas fokus untuk melihat peneliti menggunakan konsep yang konsisten dan benar dengan indikator pengukur (Sekaran&Bougie, 2016:220). Uji validitas dipakai untuk mengetahui peneliti menggunakan indikator yang digunakan sebagai alat ukur sesuai dengan variabel atau isi yang akan diukur. Dikatakan *valid* jika dihitung lebih besar daripada tabel.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2017:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk/variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten jika diukur untuk kedua kalinya. Konsistensi hasil sebuah penelitian atau studi dapat dilihat dari reliabilitas dari sebuah Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 (Tsang et. al, 2017).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Pada pengujian Kolmogrov-Smirnov ini. Data dikatakan memenuhi uji normalitas apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal. Untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak melalui uji Kolmogrov-Smirnov yaitu berdasarkan asumsi berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya  $> 0,05$ .
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya  $< 0,05$

## **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai Tolerance  $< 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

## **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak. Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui beberapa pengujian salah satunya yaitu Uji Gletser dimana melakukan uji regresi variabel bebas pada nilai residual yang telah diabsolutkan. Nilai residual dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda pada data penelitian. Untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual  $<$  taraf signifikan yang

ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas

2. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual > taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini model pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan metode analisis data yang digunakan SPSS. Dalam permasalahan penelitian menggunakan dua uji regresi

- a. Regresi linier berganda : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

$X_1$  : *Celebrity Endorsement*

$X_2$  : *Perceived Value*

$X_3$  : Keamanan Produk

$Y_1$  : *Customer's Attitude Toward Brand*

$\beta$  : Koefisien

- b. Regresi linier sederhana : Pengaruh *Customer's Attitude Toward*



*Brand terhadap Purchase Intention.*

$$Y = \beta_4 Y_1$$

Keterangan :

*Y : Purcahse Intention*

*Y1 : Customer's Attitude Toward Brand*

### **3.10 Pengujian Hipotesa**

#### **Uji t**

Uji t untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Dependent dan Independent apakah *Celebrity Attractiveness, Credibility, Product Congruene* benar-benar berpengaruh terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila angka signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak artinya masing-masing variabel bebas tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat.

Apabila angka signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima artinya masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat.

#### **Uji F**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

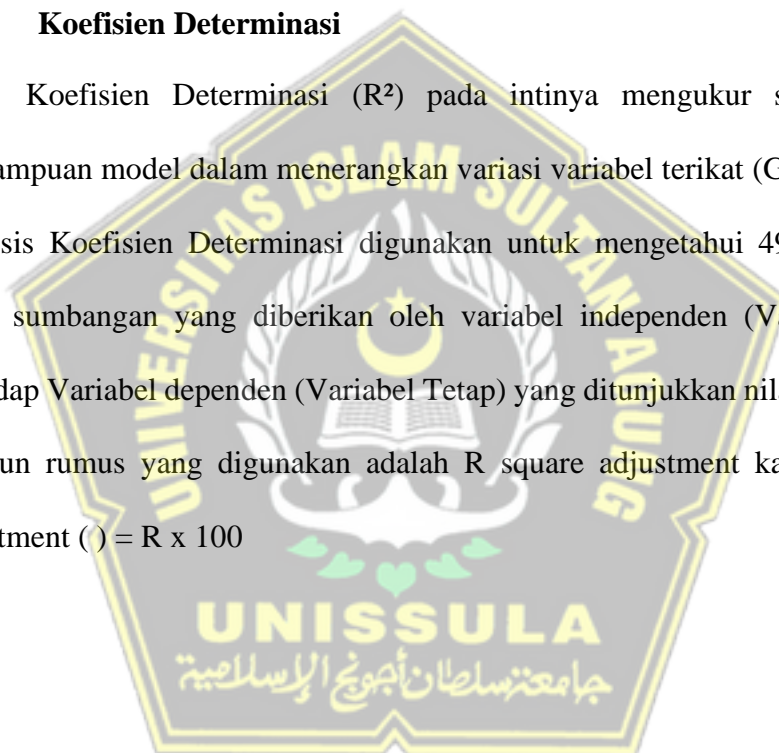
Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua

variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### 3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui 49 50 seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh variabel independen (Variabel bebas) terhadap Variabel dependen (Variabel Tetap) yang ditunjukkan nilai persentase. Adapun rumus yang digunakan adalah R square adjustment karena r square adjustment  $( ) = R \times 100$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum responden, dan deskripsi variabel penelitian.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami responden lebih mendalam sehingga mendapatkan gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden. Dalam penelitian ini identitas responden dapat diketahui melalui tiga hal yaitu, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden sebagai objek penelitian gambaran umum dari responden.

##### 4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Apabila ditinjau dari gambaran responden menurut pendidikan, dari 100 responden pada penelitian ini dapat dijelaskan tabel 4.1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 persen. Hal ini berarti perempuan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Wardah lebih banyak perempuan dibanding laki-laki. Bahwa perempuan lebih banyak menggunakan kosmetik Wardah. Sebagian besar perempuan mencari kosmetik yang cocok bagi dirinya. Bagi laki-laki, memakai produk Wardah lebih digunakan untuk merawat dan menjaga penampilan dirinya.

#### 4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 23 tahun	15	15.0	15.0	15.0
24 - 29 tahun	44	44.0	44.0	59.0
30 - 35 tahun	29	29.0	29.0	88.0
Di atas 35 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Apabila ditinjau dari gambaran responden menurut usia, dari 100 responden pada penelitian ini dapat dijelaskan tabel 4.2. Seperti yang terlihat pada tabel 4.2, para responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 15%, 24-29 tahun sebanyak 44%, 30-35 tahun sebanyak 29% dan di atas 35 tahun sebanyak 12%. Responden yang berusia 18-23 tahun menyukai Wardah dengan produk Wardah yang ditujukan untuk anak muda yaitu Emina. Produk skincare Emina bisa digunakan untuk remaja berusia 12 tahun ke atas. Skincare Emina terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit remaja mulai dari usia 12 tahun. Bahwa dalam usia 24-29 tahun responden lebih banyak mencari dan menggunakan kosmetik, dalam usia ini responden lebih aktif mencari mana kosmetik yang cocok yang sesuai untuk jati dirinya. Responden yang berusia 30-35 tahun dan lebih dari 35 tahun memakai produk Wardah karena dalam usia ini responden sudah memiliki produk yang cocok untuk dirinya dan cenderung tidak memilih merk lain lagi sebagai pilihan

#### **4.1.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Apabila ditinjau Gambaran Responden menurut Pekerjaan, dari 100 Responden pada penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	9	9.0	9.0	9.0
	Karyawan	63	63.0	63.0	72.0
	Wiraswasta	26	26.0	26.0	98.0
	Pelajar	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan pada responden. Responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 2%, mahasiswa sebesar 9%, wiraswasta sebanyak 26% dan karyawan sebanyak 63%. Mahasiswa dan pelajar lebih banyak menggunakan kosmetik Wardah karena menyukai warna netral. Wiraswasta yang menggunakan kosmetik Wardah karena mengetahui kualitas produk dari Wardah lebih bagus sehingga lebih memilih produk Wardah.

Karyawan lebih aktif mencari kosmetik dibandingkan responden lain, dimana karyawan lebih banyak menggunakan kosmetik karena berhubungan dengan pekerjaannya yang dituntut untuk selalu rapi sehingga harus berdandan. Jadi responden yang menggunakan kosmetik Wardah mayoritas adalah karyawan.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden pada masing-masing variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase*

*Intention*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rumus skala dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Poin tertinggi} - \text{poin terendah}}{\text{Jumlah jenjang poin}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Rentang Skala} = 1,33$$

Maka hasil penghitungan berdasarkan rentang nilai skala digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Nilai Rentang Interval Skala Penelitian

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
1,00-2,33	Rendah
2,34-3,67	Sedang
3,68-5,00	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2023

#### 4.2.1 *Celebrity Endorsement*

Variabel mengenai *Celebrity Endorsement* terdiri dari 3 pernyataan dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorsement*

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Menurut saya, selebgram menyediakan sumber informasi yang lengkap dan dapat dipercaya	1	1	-	-	8	24	70	280	21	105	410	4,10	Tinggi
2	Menurut saya, selebgram produk ini memiliki keahlian yang tinggi dalam mengiklankan Wardah	1	1	-	-	3	9	83	332	13	65	407	4,07	Tinggi
3	Menurut saya, selebgram produk Wardah memiliki penampilan yang menarik.	1	1	-	-	6	18	75	300	18	90	409	4,09	Tinggi
Rata-rata skor												4,09	Tinggi	

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Menurut saya, selebgram menyediakan sumber informasi yang lengkap dan dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori tinggi. Selebgram produk Wardah memiliki keahlian yang tinggi dalam mengiklankan Wardah. Hal ini terlihat dari kemampuan selebgram Wardah yang mampu mengiklankan produk Wardah dan berhasil membuat konsumen tertarik pada produk Wardah.

Pernyataan dengan kategori tertinggi kedua yaitu “Menurut saya, selebgram produk Wardah memiliki penampilan yang menarik” dengan nilai rata-



rata sebesar 4,09 yang masuk kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori terendah yaitu “Menurut saya, selebgram produk ini memiliki keahlian yang tinggi dalam mengiklankan Wardah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi. Selebgram Wardah menyediakan sumber informasi yang lengkap baik dari bahan, kegunaan dan cara pemakaian produk. Informasi tersebut bisa dipercaya, dimana hal yang disampaikan sesuai dengan klaim produk Wardah.

Pada tabel di atas terlihat jawaban variabel mengenai *celebrity endorsement*. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi positif tentang suatu *celebrity endorsement*, dengan nilai-nilai rata-rata 4.09 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “Tinggi”. Selebgram yang dipilih Wardah untuk mengiklankan produk nya baik kosmetik maupun skin care menyediakan sumber informasi yang lengkap dan dapat dipercaya. Selebgram Wardah memberikan informasi jenis produk, kegunaan dan cara pemakaian pada setiap iklan dari produk Wardah.

#### **4.2.2 Perceived Value**

Variabel mengenai *Perceived Value* terdiri dari 4 pernyataan dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Value*

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya yakin lebih percaya diri jika menggunakan produk Wardah.	3	3	6	12	6	18	69	276	16	80	389	3,89	Tinggi
2	Saya yakin daya tarik saya meningkat apabila memakai produk Wardah.	3	3	7	14	4	12	75	300	11	55	384	3,84	Tinggi
3	Saya yakin kualitas dari produk Wardah baik	3	3	5	10	2	6	74	296	16	80	395	3,95	Tinggi
4	Saya yakin harga produk sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk Wardah.	3	3	1	2	5	15	71	284	20	100	404	4,04	Tinggi
Rata-rata skor												3,93	Tinggi	

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Saya yakin harga produk sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk Wardah.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori tertinggi kedua yaitu “Saya yakin kualitas dari produk Wardah baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori tertinggi ketiga yaitu “Saya yakin lebih percaya diri jika menggunakan produk Wardah” dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori terendah yaitu “Saya yakin daya tarik saya meningkat apabila memakai produk Wardah dengan nilai rata-rata” sebesar 3,84 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pada tabel di atas terlihat jawaban variabel mengenai *perceived value*. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi positif tentang *perceived value*, dengan nilai-nilai rata-rata 3.93 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “Tinggi”.

Tinggi artinya bahwa responden menyatakan lebih percaya diri jika menggunakan produk Wardah. Responden percaya bahwa produk Wardah yang bagus membuat dirinya lebih baik dalam hal penampilan. Responden merasa nyaman dan muncul rasa percaya bahwa dirinya menarik dengan menggunakan produk Wardah. Responden juga mempercayai harga dari produk Wardah sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk Wardah. Harga yang dibayarkan untuk produk Wardah sama dengan kegunaan yang dijanjikan. Hal ini membuat Wardah mempunyai persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen.

#### **4.2.3 Keamanan Produk**

Variabel mengenai keamanan produk terdiri dari 4 pernyataan dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Produk

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Produk Wardah bebas dari bahan kimia.	1	1	-	-	7	21	71	284	21	105	411	4,11	Tinggi
2	Produk Wardah aman untuk dipakai	1	1	-	-	8	24	81	324	10	50	399	3,99	Tinggi
3	Produk Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas.	1	1	-	-	13	39	68	272	18	90	402	4,02	Tinggi
4	Produk Wardah tercatat dalam BPOM dan memiliki label halal untuk dipakai.	1	1	-	-	11	33	74	296	14	70	400	4,00	Tinggi
Rata-rata skor												4,03	Tinggi	

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Produk Wardah bebas dari bahan kimia” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori tertinggi kedua yaitu “Produk Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk dalam kategori tinggi. Produk Wardah terbuat dari bahan yang berkualitas. Wardah memakai bahan berkualitas dalam produksinya yaitu mengandung bahan alami. Seperti mengandung *bahan* alami, seperti seaweed, Aloe vera, dan witch hazel

Pernyataan dengan kategori tertinggi ketiga yaitu “Produk Wardah tercatat dalam BPOM dan memiliki label halal untuk dipakai” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 yang masuk dalam kategori tinggi. Bahan baku hingga proses produksi dari

semua produk Wardah dijamin halal dan aman. Dalam hal keamanan produk pun, masyarakat tak perlu meragukannya lagi karena produknya telah memiliki lisensi dari BPOM.

Pernyataan dengan kategori terendah pada pernyataan pertama yaitu “Produk Wardah aman untuk dipakai” dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pada tabel di atas terlihat jawaban variabel mengenai keamanan produk. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi positif keamanan produk, dengan nilai-nilai rata-rata 4.03 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “Tinggi”.

Tinggi di sini artinya bahwa produk Wardah bebas dari bahan kimia. Wardah tidak mengandung bahan-bahan retinol, paraben, phthalates, benzoil peroksida, dan juga merkuri. Wardah telah terdaftar di BPOM sehingga terbukti aman dan tidak mengandung zat kimia yang berbahaya di dalamnya. Wardah juga sudah terbukti bebas dari bahan berbahaya seperti paraben. Produk Wardah aman untuk dipakai karena Wardah sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena tidak mengandung Hydroquinon dan bahan alkohol

#### **4.2.4 *Customer's Attitude Toward Brand***

Variabel mengenai *Customer's Attitude Toward Brand* terdiri dari 3 pernyataan dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai *Customer's Attitude Toward Brand*

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya percaya bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus.	1	1	1	2	13	39	73	292	12	60	394	3,94	Tinggi
2	Saya tertarik menggunakan produk Wardah.	2	2	1	2	4	12	77	308	16	80	404	4,04	Tinggi
3	Saya menyukai produk Wardah.	1	1	2	4	8	24	75	300	14	70	399	3,99	Tinggi
Rata-rata skor												3,99	Tinggi	

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Saya tertarik menggunakan produk Wardah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Saya menyukai produk Wardah” dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori terendah yaitu “Saya percaya bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pada tabel di atas terlihat jawaban variabel mengenai *customer's attitude toward brand*. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi positif *customer's attitude toward brand*, dengan nilai-nilai rata-rata 3.99 sehingga

tanggapan responden dapat dikategorikan “Tinggi”.

Tinggi di sini artinya responden mempercayai bahwa Wardah merupakan produk yang bagus. Wardah termasuk produk yang bagus karena menggunakan bahan alami serta Wardah telah mendapat sertifikasi halal dari MUI. Produk Wardah juga bagus karena Memiliki banyak pilihan, Wardah memiliki berbagai produk dengan banyak rangkaian yang disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia. Konsumen tertarik menggunakan produk Wardah karena produk Wardah sendiri cukup bervariasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari makeup, skincare, parfum, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Responden menyukai produk Wardah karena selain aman dan halal, mengandung bahan sesuai standar kosmetik dan aman bagi kulit. Produk Wardah mudah ditemukan, produk ini bisa dicari di official store, drugstore, hingga di berbagai marketplace

#### **4.2.5 Purchase Intention**

Variabel mengenai *Purchase Intention* terdiri dari 3 pernyataan dengan frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya akan membeli produk Wardah dalam waktu dekat		-		-	16	48	41	164	43	215	427	4,27	Tinggi
2	Berdasarkan informasi yang saya dapatkan, saya berminat merekomendasikan produk Wardah ke teman yang lain.	1	1		-	14	42	42	168	43	215	426	4,26	Tinggi
3	Produk Wardah menjadi pilihan utama saya.	1	1		-	12	36	40	160	47	235	432	4,32	Tinggi
Rata-rata skor												4,28	Tinggi	

Pernyataan dengan kategori tertinggi pertama yaitu “Produk Wardah menjadi pilihan utama saya.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori tertinggi kedua yaitu “Saya akan membeli produk Wardah dalam waktu dekat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan dengan kategori terendah pada pernyataan pertama yaitu “Berdasarkan informasi yang saya dapatkan, saya berminat merekomendasikan produk Wardah ke teman yang lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 yang masuk dalam kategori tinggi.

Pada tabel di atas terlihat jawaban variabel mengenai *purchase intention*. Sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi positif *purchase intention*,



dengan nilai-nilai rata-rata 4.28 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “Tinggi”.

Tinggi di sini artinya responden berencana membeli produk Wardah dalam waktu dekat. Konsumen yang tertarik pada produk Wardah berencana membeli produk Wardah dalam waktu yang dekat ini. Responden yang mendapatkan informasi yang baik mengenai kualitas produk Wardah, mencoba produknya dan merasakan manfaat dari skin care atau make up ini akan merekomendasikan produk Wardah ke teman yang lain. Konsumen yang percaya akan menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utamanya dalam memilih skin care atau make up.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Masing-masing skor item pertanyaan dihitung koefisien korelasinya dan dibandingkan dengan skor total variabel terkait. Uji validitas di sini digunakan untuk mengukur kevalidan atau sah tidaknya suatu kuesioner dengan indikator *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan *Keamanan Produk*, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention*.

Pengujian validitas ini digunakan rumus Korelasi *Product Moment Pearson* dengan ketentuan:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka indikator dinyatakan valid
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka indikator dinyatakan tidak valid

r tabel untuk : *degree of freedom* (df) = n-2, R<sub>tabel</sub>= 0.196 pada alpha=0.05.

Adapun hasilnya disajikan pada tabel dan tabel berikut:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,850	0,196	Valid
	CE2	0,886	0,196	Valid
	CE3	0,853	0,196	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,916	0,196	Valid
	PV2	0,939	0,196	Valid
	PV3	0,907	0,196	Valid
	PV4	0,812	0,196	Valid
Keamanan Produk	KP1	0,816	0,196	Valid
	KP2	0,875	0,196	Valid
	KP3	0,853	0,196	Valid
	KP4	0,822	0,196	Valid
<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	CATB1	0,831	0,196	Valid
	CATB2	0,851	0,196	Valid
	CATB3	0,777	0,196	Valid

Oleh karena nilai r hitung > 0,196 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 bahwa pada distribusi nilai r tabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk dan *Customer's Attitude Toward Brand* menunjukkan hasil SPSS tersebut dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah diadakan uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas maka dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal jawaban responden pertanyaan-item pertanyaan yang telah valid. Dalam uji reliabilitas terhadap item pertanyaan-item pertanyaan variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward*

*Brand* dan *Purchase Intention* ini digunakan program komputer diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Kriteria
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,822	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,917	Reliabel
Keamanan Produk	0,859	Reliabel
<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	0,756	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,797	Reliabel

Instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika menghasilkan koefisien Alpha Cronbach diatas 0.7. Hasil uji Reliabilitas semua lebih besar dari 0.7. Jadi masing-masing variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* dikatakan reliabel, sehingga pengujian statistic berikutnya dapat dilakukan.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian regresi, maka salah satu persyaratan yaitu data pengujian harus berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas pada variabel penelitian.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81403927
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.090
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel-variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* menunjukkan bahwa pengujian berdistribusi normal, terbukti nilai signifikansinya sebesar 0,364 telah melebihi dari nilai signifikansi sebesar 0,05 artinya pengujian berdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Reaksi pada uji multikolinearitas dapat dilihat angka *tolerance* di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 0,10. Sedangkan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya VIF ditentukan kurang dari 10. Artinya, apabila variabel lebih dari 10 maka memiliki persoalan multikolinearitas (korelasi yang besar diantara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali &

Latan, 2017). Berikut hasil pengujian multikolinieritas tersebut :

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	.750	1.334
2	<i>Perceived Value</i>	.749	1.335
3	Keamanan Produk	.663	1.507
4	<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	.545	1.834
5	<i>Purchase Intention</i>	.750	1.334

Hasil pengujian multikolinieritas pada variabel menunjukkan bahwa semua nilai tolerance  $> 0,10$ , sedangkan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* memenuhi persyaratan ambang toleransi dari nilai VIF, yang berarti pengujian tidak terjadi problem sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui data tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas dapat dilihat dari uji park. Kriteria tidak terjadi problem signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut pengujiannya :

No	Variabel	Sig	Kesimpulan
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	.498	Tidak terjadi heteroskedasitas
2	<i>Perceived Value</i>	.647	Tidak terjadi heteroskedasitas
3	Keamanan Produk	.475	Tidak terjadi heteroskedasitas
4	<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	.363	Tidak terjadi heteroskedasitas
5	<i>Purchase Intention</i>	.498	Tidak terjadi heteroskedasitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value*, Keamanan Produk, *Customer's Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention* nilai signifikansinya melebihi data batas yang ditentukan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan pengujian tidak terjadi problem heteroskedastisitas sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan Software SPSS dengan alat uji Path Analysis.

##### Analisis Regresi

Berikut ini akan dijelaskan persamaan regresi pada model berikut :

##### Persamaan Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.767	1.210		1.460	.147
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.217	.012	.187	2.205	.030
	<i>Perceived Value</i>	.207	.042	.387	4.978	.000
	Keamanan Produk	.278	.067	.353	4.138	.000

a. Dependent Variable: *Customer's Attitude Toward Brand*

Berdasarkan persamaan regresi pengaruh langsung tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,187 X1 + 0,387 X2 + 0,353 X3$$

Keterangan :

Y1 : *Customer's Attitude Toward Brand*

X1 : *Celebrity Endorsement*

X2 : *Perceived Value*

X3 : Keamanan Produk

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1.)  $Y1 = 0,187 X1$

Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi X1 bertanda positif, artinya semakin tinggi *Celebrity Endorsement* (*Celebrity trustworthiness, Celebrity Expertise, dan Celebrity Endorse's Attractiveness*) maka semakin tinggi pula *Customer's Attitude Toward Brand* (Kepercayaan bahwa produk yang bagus, produk yang menarik, dan menyukai produk).

2.)  $Y1 = 0,387 X2$

Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi X2 bertanda positif artinya semakin tinggi *Perceived Value* (*Emotional Value, Social Value, Quality/Perfomace dan Price/Value for money*) maka semakin tinggi pula *Customer's Attitude Toward Brand* (Kepercayaan bahwa produk yang bagus, produk yang menarik, dan menyukai produk).

3.)  $Y1 = 0,353 X3$

Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi X3 bertanda positif artinya semakin tinggi *Customer's Attitude Toward Brand* (Kepercayaan bahwa produk yang bagus, produk yang menarik, dan

menyukai produk) maka semakin tinggi pula Keamanan Produk (Bebas dari bahan kimia, aman untuk dipakai, bahan berkualitas dan legalitas terjamin).

**H1 : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Hasil pengujian *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diperoleh nilai beta dalam Standardized Coefficient sebesar 0.187 dan nilai signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa 0,187 yang menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diterima.

**H2 : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Hasil pengujian *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diperoleh nilai beta dalam Standardized Coefficient sebesar 0.387 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa 0,387 yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diterima.

**H3 : Pengaruh Keamanan Produk Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Hasil pengujian Keamanan Produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diperoleh nilai beta dalam Standardized Coefficient sebesar 0.353 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa 0,353 yang menyatakan keamanan produk berpengaruh positif terhadap *Customer's Attitude Toward Brand* diterima.



## Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.620	3	36.207	26.678	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.290	96	1.357		
	Total	238.910	99			

a. Predictors: (Constant), KP, PV, CE

b. Dependent Variable: *Customer's Attitude Toward Brand*

Hasil pengujian di atas diperoleh nilai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari batas kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun penelitian ini layak.

## Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.438	1.165

a. Predictors: (Constant), Keamanan Produk, *Perceived Value*, *Celebrity Endorsement*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ditunjuk Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,438, dapat diartikan bahwa *Customer's Attitude Toward Brand* dapat dijelaskan pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Perceived Value* dan Keamanan Produk sebesar 43,8%. Dan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## Persamaan Regresi Model 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.474	1.431		6.623	.000
<i>Customer's Attitude Toward Brand</i>	.283	.119	.234	2.387	.019

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Berdasarkan persamaan regresi pengaruh langsung tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,234 Y_1$$

Keterangan :

$Y_2$  : *Purchase Intention*

$Y_1$  : *Customer's Attitude Toward Brand*

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,234 Y_1$$

Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi  $Y_1$  bertanda positif, artinya semakin tinggi *Customer's Attitude Toward Brand* (Kepercayaan bahwa produk yang bagus, produk yang menarik, dan menyukai produk) maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* (Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan).

## Uji R Square (Koefisien Determinasi)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.234 <sup>a</sup>	.055	.045	1.832

a. Predictors: (Constant), *Customer's Attitude Toward Brand*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ditunjuk Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,045, dapat diartikan bahwa *Purchase Intention* dapat dijelaskan pada variabel *Customer's Attitude Toward Brand* sebesar 4,5%. Dan sisanya sebesar 95,5%. dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### **H4 : Pengaruh *Customer's Attitude Toward Brand* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* diperoleh nilai beta dalam Standardized Coefficient sebesar 0.234 dan nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa 0,234 yang menyatakan *Customer's Attitude Toward Brand* dan *Purchase Intention* berpengaruh positif dengan diterima.

## **4.6 Pembahasan**

### **H1 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Hasil pada pengujian di atas, bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*. Artinya Selebgram menyediakan sumber informasi yang lengkap dan dapat dipercaya, memiliki

keahlian yang tinggi dalam mengiklankan Wardah dan memiliki penampilan yang menarik membuat munculnya sikap positif dari konsumen.

*Celebrity Endorsement* dapat mendorong munculnya sikap positif dari konsumen, semakin lengkap informasi yang disampaikan oleh *Celebrity Endorsement*, maka akan semakin tinggi sikap terhadap merk. Trustworthiness (Kepercayaan) adalah alat yang paling bermanfaat dan paling efektif untuk membuat pelanggan semakin yakin dan mengandalkan merk tersebut. Maka dari itu, apabila celebrity yang mengiklankan suatu produk atau merk tertentu memiliki trustworthiness di mata pelanggan, maka sikap pelanggan akan merk juga akan semakin positif.

Semakin perusatif seorang celebrity yang ahli (expertise) dalam mengiklankan produk Wardah, maka akan semakin tinggi menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Apabila celebrity dianggap sebagai seorang expertise, maka sikap pelanggan akan merk juga akan meningkat terhadap merk yang di endorse oleh celebrity tersebut.

Produk yang di endorse oleh selebriti yang menarik lebih banyak dan cenderung menangkap lebih banyak kesadaran dari pelanggan dibandingkan kepada pendukung tidak dikenal yang tidak memiliki spesialisasi atau karakter apa pun. Semakin menarik penampilan selebgram dalam mengiklankan produknya, maka akan semakin tinggi sikap terhadap merk. Dukungan selebriti menghubungkan *customer attitude toward brand* karena ketertarikan yang terbentuk pada produk oleh *celebrity endorse*.

Hasil ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Ranjbarian, B.,

Shekarchizade & Momeni (2010), Najmi, Atefi, & Mirbagheri (2012), Ha dan Lam (2017) dan Yulia et al (2019) menyatakan *Celebrity Endorsement* berhubungan positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*.

## **H2 : *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Pada pengujian di atas, bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*. Artinya *Perceived Value* ditandai dengan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk Wardah, adanya daya tarik yang meningkat apabila memakai produk Wardah, keyakinan dari kualitas dari produk Wardah baik, keyakinan dari harga produk sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk Wardah.

*Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa. Semakin meningkat rasa percaya diri konsumen saat menggunakan Wardah, maka akan semakin tinggi sikap konsumen terhadap merk.

*Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya. Semakin bagus produk Wardah yang membuat dirinya lebih baik dalam hal penampilan, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merk.

*Performance / quality value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Persepsi kualitas adalah hal yang terpenting dan berpengaruh

besar untuk meningkatkan sikap positif konsumen. Saat konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, maka ia memiliki persepsi nilai yang baik pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk Wardah, maka akan semakin meningkat sikap konsumen terhadap merk.

*Price value* adalah harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa. Konsumen juga mempercayai harga dari produk Wardah sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk Wardah. Harga yang dibayarkan untuk produk Wardah sama dengan kegunaan yang dijanjikan. Semakin baik harga yang sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk, maka akan semakin tinggi sikap terhadap merk. Hal ini membuat Wardah mempunyai persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen.

Semakin tinggi *Perceived Value* maka akan makin meningkatkan sikap konsumen terhadap merk. *Perceived Value* yang tercipta akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. *Perceived value* yang ditimbulkan oleh produk Wardah yang dianggap sesuai dengan kualitas. Persepsi nilai dari produk Wardah yang baik akan mempengaruhi penilaian dan sikap konsumen terhadap produk Wardah.

Hasil ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Ondang (2015), Henry et al., (2017), Saragih et al., (2018), Andrianto & Pakuan (2020) menyatakan *Perceived Value* berhubungan positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*.

### **H3 : Keamanan Produk Berpengaruh Positif Terhadap *Customer's Attitude Toward Brand***

Pada pengujian di atas, bahwa Keamanan Produk berpengaruh positif

terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*. Artinya Keamanan Produk terdiri dari produk Wardah bebas dari bahan kimia, aman untuk dipakai, terbuat dari bahan yang berkualitas, produk Wardah tercatat dalam BPOM dan memiliki label halal untuk dipakai. Selain itu produk dari Wardah memiliki keamanan produk seperti bebas dari bahan kimia, aman untuk dipakai, bahan berkualitas dan legalitas terjamin. Semakin tinggi keamanan produk Wardah, maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap merk. Konsumen yang merasa suatu produk aman digunakan maka akan mempercayai merk dan bersikap positif pada produk tersebut. Keamanan Produk membuat konsumen merasa aman dan tidak khawatir akan adanya penipuan. Bila Keamanan Produk disampaikan dengan baik maka bisa mempengaruhi sikap terhadap merk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Hasil ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Susanti (2021), Prastiwi (2019), Susanti (2021) menyatakan Keamanan Produk berhubungan positif dengan *Customer's Attitude Toward Brand*.

#### **H4 : Pengaruh *Customer's Attitude Toward Brand* Terhadap *Purchase Intention***

Pada pengujian di atas, bahwa *Customer Attitude Toward Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya *Customer's Attitude Toward Brand* terdiri dari kepercayaan bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus, tertarik menggunakan produk Wardah dan menyukai produk Wardah. Sikap positif keseluruhan mengenai suatu merk mengarah pada suatu niat beli. Semakin baik sikap individu tentang merk, maka akan mendorong niat individu

untuk membeli suatu barang. Konsumen dengan sikap positif terhadap brand-brand tertentu maka konsumen tersebut akan memiliki intensi pembelian pada produk dari brand tersebut. Semakin baik *Customer's Attitude Toward Brand*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Hasil ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh Choi & Rifon (2012), Muda, Musa, Mohamed, & Borhan (2014), Nugraha et al., 2018), Darmawan et al., (2019), Ha & Lam (2017) dan Yulia et al (2019) menyatakan *Customer's Attitude Toward Brand* berhubungan positif dengan *Purchase Intention*.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang untuk peneliti yang tertarik dengan penelitian ini.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya semakin lengkap informasi yang disampaikan oleh *Celebrity Endorsement*, maka akan semakin tinggi sikap pelanggan terhadap merk.
2. Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya Semakin perusatif seorang celebrity yang ahli (expertise) dalam mengiklankan produk Wardah, maka semakin meningkat sikap pelanggan terhadap merk.
3. Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya Semakin menarik penampilan selebgram dalam mengiklankan produknya, maka akan semakin tinggi sikap pelanggan terhadap merk.
4. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude*

*Toward Brand*, artinya Semakin meningkat rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan Wardah, maka akan semakin tinggi sikap pelanggan terhadap merk.

5. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya semakin bagus produk Wardah yang membuat dirinya lebih baik dalam hal penampilan, maka semakin tinggi sikap pelanggan terhadap merk.
6. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya Semakin tinggi kualitas produk Wardah, maka akan semakin meningkat sikap pelanggan terhadap merk.
7. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya semakin baik harga yang sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk, maka akan semakin tinggi sikap terhadap merk.
8. Terdapat pengaruh positif Keamanan Produk terhadap *Customer's Attitude Toward Brand*, artinya semakin tinggi keamanan produk (Bebas dari bahan kimia, aman untuk dipakai, bahan berkualitas dan legalitas terjamin), maka semakin tinggi pula sikap pelanggan terhadap merk.
9. Terdapat pengaruh positif *Customer's Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention*, artinya semakin baik *Customer's Attitude Toward Brand*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan Purchase Intention, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai indeks 4,09 , implikasi yang disarankan oleh penulis agar memberikan informasi yang lebih lengkap tentang kelengkapan dan kelebihan produk, sehingga produk yang bersangkutan dapat meningkatkan kepercayaan dari para konsumen.
2. Variabel *Perceived Value* memiliki nilai indeks 3,93 , implikasi yang disarankan oleh penulis agar meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen yaitu dengan cara melakukan inovasi dari pada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lengkap dan lebih beragam kepada konsumen.
3. Variabel Keamanan Produk memiliki nilai indeks 4,03 , implikasi yang disarankan oleh penulis agar memberikan keyakinan kepada para konsumen mengenai Keamanan Produk yaitu dengan cara menampilkan secara spesifik detail produk yang dijual, dilengkapi logo MUI Halal, No. BPOM, serta bahan yang digunakan saat proses pembuatan.
4. Variabel *Customer's Attitude Toward Brand* memiliki nilai indeks 3,99 , implikasi yang disarankan penulis agar meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dalam hal ini adalah mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sehingga jawaban responden sesuai dengan kondisi nyata, hal ini menimbulkan bias jarena pendapat yang dinyatakan belum tentu dapat sesuai dengan kebenarannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. M., & Pakuan, U. (2020). Perceived Value , Attitude Towards Ad , Dan Purchase Intention Pada Iklan. *6*(2), 221–236
- Basrah Samsul. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *15*(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, *9*(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, *3*(2), 22.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, *1*(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/07363761111127617>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330.
- Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. A. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, *16*(1), 111–133.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, *3*(2), 1–24. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>
- Nuriyanna. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, *7*(2), 1–15.
- Ondang, J. P. (2015). Influence of Perceived Value and Attitude Toward Consumer Purchase Intention To Billy Coffe House Customer at Mega Smart

- Area Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 800–807. <https://pdfs.semanticscholar.org/1256/276839bae67a430d06ea63cb20111eb33df4.pdf>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Prasetyo, E. (2013). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta. *Agora*, 1(3), 2.
- Prastiwi, S. K. (2019). Persepsi Keamanan dan Sikap Terhadap Produk Berperan Dalam Pembelian Aktual Pasta Gigi Halal. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 398–411. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.99>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(2), 399-407. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(hal 140), 43. <http://www.springer.com/series/15440%0Apapers://ae99785b-2213-416d-aa7e-3a12880cc9b9/Paper/p18311>
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude ( Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey*. 4(1), 66–77.
- Setyawati, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya. *Jurnal E - Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/3826/3544>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. 4(2), 105–110.

- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1044>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Susanti, V. (2021). *The influence of trust, brand image, security on the interest in buying tickets in the traveloka site*. 5, 13–21.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence of Social Media on Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.

