



### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SERUM SOMETHINC DI INSTAGRAM

Miranda Mahardhika<sup>1</sup>, Jul Aidil Fadli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, (Kota Bekasi 17214)  
rara.1103.mm@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Sejarah Artikel:</b> Diterima tgl. 20/06/2023 Diperbaiki tgl. 07/11/2023 Disetujui tgl. 10/11/2023 Tersedia daring tgl. 14/11/2023	<p>Saat ini di Indonesia, menjadi tren menggunakan skincare terutama serum dalam melakukan perawatan untuk mempunyai kulit yang indah dan cantik dalam menunjang penampilan. Untuk menjamin daya tarik dan kepuasan media online bisnis kecantikan, para peneliti berusaha mencari tahu secara mendalam tentang ulasan dari penggunaan <i>celebrity endorsment</i>. Maka upaya untuk mempertahankan dampak yang positif dari <i>celebrity endorsment</i> di Instagram pada perilaku pelanggan, peneliti dan pakar bisnis didorong untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang fenomena ini. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang pengaruh <i>celebrity endorsment</i> terhadap niat beli produk serum kecantikan yang ada di Instagram. Dalam analisis data nya peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh secara parsial, sedangkan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan data primer yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden mulai dari umur 15 sampai 50 tahun yang mengetahui <i>brand somethinc</i> dan selebriti Tasya Faraysa di Instagram. Hasil pada penelitian ini terbukti bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif atas citra merek dan kepercayaan merek dan niat beli, kemudian kepercayaan merek dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli, ini berarti kepercayaan merek dan citra merek dapat menguatkan pengaruh dari <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli.</p>
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	
<b>DOI:</b> 10.58290/jmbo.v2i2.94	<b>Kata Kunci:</b> <i>Celebrity Endorsment</i> , Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli
<div style="display: flex; align-items: center;">  <p>©2023. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/</a>)</p> </div>	

## PENDAHULUAN

Saat ini celebrity endorsement digunakan untuk mempromosikan merek melalui jaringan social media yang menjadi strategi dalam pemasaran (Li et al.). Perusahaan biasanya memilih untuk menggunakan promosi endorsement kepada selebgram yang dianggap bisa menguntungkan penjualan produk dari perusahaan tersebut. Jika seseorang sudah mempunyai idola, maka biasanya mereka mulai mengikuti gaya hidup, dan menggunakan produk yang sama, atau sekadar membeli barang yang idolanya sebagai brand ambassador dari sebuah produk. Saat ini di Indonesia, menjadi tren menggunakan skincare dalam melakukan perawatan untuk mempunyai kulit yang indah dan cantik dalam menunjang penampilan. Kecantikan bagi wanita merupakan sebuah aset yang harus dijaga dan dirawat supaya dapat terlihat menarik untuk dipandang. Mempunyai penampilan cantik, serta menawan bisa meningkatkan rasa percaya diri bagi seseorang. Penggunaan selebriti bisa membantu perusahaan menciptakan posisi unik mereka di pasar dan membantu mempengaruhi citra merek pada niat beli konsumen (Ranjbarian et al., 2010). Kepercayaan merek adalah hubungan yang di dasarkan pada kepercayaan seseorang pada suatu produk (Huh et al., 2020).

Perkembangan inovasi teknologi yang semakin berkembang membuat kemajuan media sosial semakin canggih

dan pesat. Untuk mendorong belanja berbasis online menggunakan website, industri kecantikan di Indonesia menggunakan selebgram untuk memperkenalkan dan merangkul merek lokal di media sosial berbasis online, misalnya Instagram (Danniswara et al., 2017). Instagram merupakan salah satu media online berbasis interaksi interpersonal. Menurut wearesocial.sg penggunaan media sosial sangat meningkat, total populasi di Indonesia tahun 2020 sebanyak 272,1 juta jiwa, dan tahun 2021 menjadi 274,9 juta jiwa. Jumlah populasi di Indonesia yang terus aktif menggunakan media sosial di Indonesia sejak tahun 2020 sebanyak 160 juta jiwa, dan tahun 2021 sebanyak 170 juta jiwa. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,60% dari jumlah populasi penduduk. Instagram menjadi urutan ketiga sebagai platform dari media sosial yang banyak digunakan, setelah aplikasi YouTube dan juga aplikasi WhatsApp.

Salah satu beauty content creator terkenal di Indonesia yaitu Tasya Farasya, yang memiliki jumlah followers di instagram sebesar 4,8 Juta. Ia mereview produk serum kecantikan dari merek brand local terkenal di Indonesia, yaitu "Somethinc", dan sering terlihat pada instastory dan feed instagram pribadi miliknya. Celebrity endorsment dalam instagram biasa disebut sebagai "Selebgram", dimana telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling terkenal di seluruh dunia (Tian et al., 2021). Dengan memindahkan citra yang

sesuai dari selebgram ke suatu merek maka akan membuat merek tersebut mempunyai citra yang khas, lalu selebgram akan berusaha untuk mendorong pelanggan agar membeli atau memakai produk atau jasa yang disarankan (Rai et al., 2021).

Peneliti sebelumnya, di media online Thailand mengamati bahwa celebrity endorsment membantu industri yogurt beku menjangkau pelanggan dan memajukan mereknya. Kemudian, sebuah laporan alternatif oleh (Phua et al., 2018) tentang dampak celebrity endorsment pada perilaku penggunaan rokok elektrik online AS mengungkap bahwa celebrity endorsment semakin mengembangkan komitmen pelanggan. Selain itu, penelitian Djafarova & Rushworth (2017), tentang kecenderungan pembelian berbasis web mencatat bahwa celebrity endorsment sangat mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web wanita muda. Kemudian peneliti (Sambath and Jyh-Fu Jeng, 2015), menyebutkan jika semakin besar daya tarik dan kepercayaan terhadap merek maka akan semakin besar kecocokan pelanggan dengan selebriti endorser. Hasil dari penelitian ( Adiwidjaja, 2017) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan dalam pembelian.

Hasil penemuan para penelitian terdahulu dengan penelitian saya, tidak berhubungan dengan bisnis kecantikan pada produk serum kecantikan. Terlebih lagi, sebagian besar penelitian ini diarahkan ke luar Indonesia dan

akibatnya penemuannya mungkin kurang sesuai dengan konteks yang ada di Indonesia, dan saat ini objek yang diteliti tentang dampak celebrity endorsment dengan produk serum kecantikan di Instagram masih perlu dibahas lebih lanjut. Pada metodologi penelitian yang digunakan juga berbeda dimana pada penelitian ini analisis dan olahdata menggunakan SPSS. Penelitian ini bertujuan agar bisa lebih mengeksplorasi dampak langsung dari hubungan celebrity endorsment pada citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli skincare di media sosial Instagram khususnya di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsment dapat informasikan sebagai pernyataan persetujuan yang dibuat oleh orang-orang terkenal dalam memperkenalkan merek yang tujuannya untuk menciptakan daya tarik dari sebuah merek (Zamudio, 2016). Seno & Lukas (2007) mengusulkan bahwa semakin terkenal selebgram tersebut, maka akan semakin layak dalam mempresentasikan celebrity endorsment. Dengan demikian, tingkat kepercayaan dari selebgram meningkatkan rasa kepercayaan terhadap merek, dan tingkat daya tarik semakin tinggi (Ohanian, 1990). Salah satu contohnya yaitu karisma dan ciri khas dari penampilan selebgram, dapat menjadi daya pikat merek terhadap pandangan pelanggan (Erdogan et al.,

2001). Pada saat pelanggan akan memilih suatu produk atau jasa, pelanggan perlu menyimpulkan merek mana yang benar-benar ingin dia beli. Dalam siklus pilihan ini, pelanggan pada umumnya akan menilai produk dari hasil pengalaman ketika digunakan oleh selebgram tertentu. Bednall & Collings (2000) berpendapat, penilaian publik yang berkualitas baik dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap merek, terutama ketika pelanggan melihat selebgram endorser sebagai "citra yang pas" dengan merek yang digunakan. Artinya, citra endorser berpengaruh tinggi terhadap citra merek. Melalui studi Laila & Sjabadhyni (2017), tentang perilaku belanja internet Instagram di Indonesia menemukan bahwa celebrity endorsement semakin mengembangkan keinginan pelanggan berbasis web untuk membeli kembali. Mereka berpendapat bahwa celebrity endorsement memperluas tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek di Instagram.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah hasil penilaian positif dari pelanggan terhadap merek yang ada dalam benak dan pikiran pelanggan (Hsieh & Pan, 1995). Peneliti dari X. Wang & Yang (2010) berpendapat bahwa kekuatan citra merek dikendalikan oleh kekokohan, idealitas dan keunikan. Artinya, konsistensi pelaksanaan nilai, kemiripan dari indikator sebuah merek, dan keunikan atau ciri khas dari sebuah merek menciptakan validitas merek yang lebih

baik. Selanjutnya, posisi merek yang lebih kuat dapat meyakinkan pelanggan untuk lebih mengenali merek. Menurut, Chauhan (2013) citra merek yang kokoh merupakan tolak ukur pelanggan dalam menentukan pilihan. Demikian juga, gambaran merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan merek (Liao et al., 2009) sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang (X. Wang & Yang, 2010).

### **Kepercayaan Merek**

Pribadi et al., (2019) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah menjadi sebuah tolak ukur penting dari merek yang kuat yang merupakan perpaduan dari karakteristik sebuah merek dan pengalaman merek. Artinya, di mana para pelanggan akan merasa bahwa karakter mereka cocok dengan merek tertentu, mereka merasa ada keterkaitan atau terikat secara psikologis dalam waktu yang bersamaan, dapat bekerja untuk meningkatkan pengalaman yang positif dengan sebuah merek. Dengan demikian, pengalaman positif ini menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi dan lebih penting dalam meningkatkan rasa aman dan disukai pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan merek secara tegas menambah keterkaitan yang positif dengan merek yang kuat, serta adanya keterikatan merek dan kesetiaan dalam memilih dan menggunakan sebuah merek (Pribadi et al., 2019).

## Niat Beli

Ajzen & Fishbein (2004), menyatakan bahwa ekspresi psikologis utama yang berfungsi sebagai pintu untuk melihat perilaku pelanggan. Berdasarkan definisi ini, niat beli dapat diartikan sebagai tingkat kecenderungan pelanggan agar dapat langsung membeli barang atau jasa yang sebanding dalam waktu dekat (Diallo, 2012). Selanjutnya (Ajzen & Fishbein, 2004), menyatakan bahwa keadaan psikologis yang berbeda bertanggung jawab atas tujuan dalam niat beli. Di antara faktor psikologis ini, Tseng & Lee (2013) menyarankan bahwa indikator merek yang berbeda bisa menjadi yang paling penting. Karena bagian-bagian merek ini berfungsi sebagai instrumen penilaian yang membentuk sikap merek yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan tujuan pembelian kembali.

## HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### Pengaruh *Celebrity Endorsment* Pada Niat Beli

Melihat dari apa yang dipikirkan para pelanggan untuk hasil dari sebuah identitas merek, mereka akan berpikir apakah merek tersebut sudah memenuhi citra dari seorang selegram yang perlu dilihat oleh masyarakat. Saat pelanggan akan mempertahankan status dan hak mereka, mereka terikat untuk meningkatkan pandangan dirinya dengan menggunakan merek yang telah direkomendasikan oleh selebgram. Secara psikologis, menggunakan merek yang diyakini oleh selebgram akan

mendorong kepercayaan diri pelanggan, dan memberikan perasaan yang sama dari pelanggan dengan selegram yang diikutinya (Dib & Johnson, 2019). Oleh karena itu, para pelanggan dapat dengan mudah memikirkan dirinya sendiri dengan peningkatan kepercayaan diri, dan hidup akan menjadi lebih menarik (Tantisenepong et al., 2012). Selanjutnya, untuk terus mengikuti hal yang baik tersebut, pelanggan pada umumnya akan mempunyai perasaan untuk melakukan pembelian berulang karena adanya kepercayaan yang tinggi terhadap celebrity endorsement (Vien et al., 2017). Akhirnya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesa yang dibangun adalah :

**H1: Celebrity endorsement berpengaruh positif atas niat beli.**

### Pengaruh Citra Merek Pada Niat Beli

Meskipun proses pembayaran dapat dilakukan secara online, Harridge, (2006) berpendapat bahwa masih ada beberapa pelanggan yang kurang percaya dengan cara tersebut. Satu pembenaran untuk ini adalah bahwa sebuah merek mungkin memiliki citra merek yang lemah (Wu et al., 2011). Bagi mereka, citra merek merupakan indikator untuk menilai kecukupan dan kewajaran suatu merek. Jika suatu merek dikaitkan dengan peristiwa buruk, pelanggan akan melihat merek secara berlawanan dan jika perlu dia akan menjauhkan diri dari hubungan dengan merek tersebut. Peneliti terdahulu mengatakan bahwa citra

merek merupakan hal yang penting, dengan alasan bahwa celebrity endorsement dan brand bertanggung jawab untuk membangun wawasan positif para pelanggan (Alhaddad, 2015), sehingga dengan demikian bertanggung jawab atas kesetiaan mereka untuk tujuan pembelian di masa depan (Porral & Lang, 2015).

**H2: Citra merek berpengaruh positif atas niat beli**

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Niat Beli**

Pribadi et al., (2019) mengusulkan bahwa kepercayaan merek sangat penting untuk menciptakan niat beli dari pelanggan terhadap merek. Artinya, semakin mereka memercayai suatu merek, semakin tinggi kesetiaan mereka sesuai kebutuhan terhadap penggunaan serum kecantikan, sehingga akan meningkatkan penjualan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek akan memotivasi hubungan merek yang lebih mendominasi dan aktif (Xie et al., 2014). Hubungan yang kuat dapat mengurangi pemahaman negatif dan membangun toleransi dari pelanggan terhadap merek. Punyatoya (2014) telah menegaskan bahwa kepercayaan merek yang kuat mendorong tujuan untuk pembelian ulang. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesa yang dibangun adalah :

**H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif atas niat beli.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di sosial media (Whatsapp dan Instagram) yang dilakukan secara online yang didasari oleh operasionalisasi setiap variabel dari penelitian terdahulu, dan data yang dikumpulkan dengan time horizon longitudinal selama 1 bulan dimulai pada 25 Desember 2021 hingga 23 Januari 2022. Sebelum kuisisioner disebar, uji kejernihan dilakukan terhadap 30 individu dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Untuk mendapatkan hasil dari pengumpulan data sebanyak mungkin, kuisisioner disebar menggunakan struktur Google Form.

### **Pengukuran**

Pengukuran dalam pengumpulan data yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert bertujuan untuk dapat melihat besarnya pendapat, sikap serta persepsi seseorang akan suatu kejadian sosial yang diberikan (Joshi et al., 2015). Mulai dari skala 1 hingga 5 diberikan untuk menilai setiap pernyataan dari indikator. Skala 1 digunakan untuk menyatakan bahwa "Sangat Tidak Setuju", skala 2 digunakan untuk menyatakan bahwa "Tidak Setuju", skala 3 digunakan untuk menyatakan bahwa "Ragu - Ragu", skala 4 digunakan untuk menyatakan bahwa "Setuju", dan skala 5 digunakan untuk menyatakan bahwa

"Sangat setuju".

### Sampel dan Populasi

Untuk pengambilan data dilakukan di kota JABODETABEK. Populasi untuk penelitian ini adalah karyawan swasta dan para mahasiswa/i yang aktif menggunakan sosial media khususnya Instagram, dengan rentan usia 15 - 50 tahun. Jumlah sampel 160 Responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran oleh Hair et al. (2014) adalah sebanyak 5 hingga 10 yang dikalikan dari total pertanyaan.

### Analisa Data

Pengujian data pada penelitian adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas, uji regresi berganda, dan uji regresi lainnya ialah uji f, dan uji t serta uji koefisien determinasi, dan untuk data yang diolah menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Berdasarkan pernyataan analisis distribusi frekuensi pada table output SPSS, bahwa dari 160 responden sebanyak 111 responden dari Perempuan atau (69,4%), dan terdapat 49 responden dari laki-laki atau (30,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan. Untuk hasil pemilihan domisili dari 160 responden terdapat 53 responden berdomisili di kota DKI Jakarta atau (33,1%), terdapat 20 responden

berdomisili di kota Bogor atau (12,5%), terdapat 23 responden berdomisili di kota Depok atau (14,4%), terdapat 11 responden berdomisili di kota Tangerang atau (6,9%), dan terdapat 53 responden berdomisili di kota Bekasi atau (33,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada mayoritas responden berdomisili di kota DKI Jakarta dan Bekasi. Hasil data untuk usia dalam penelitian ini dari 160 responden terdapat 7 responden dengan usia 15-20 tahun atau (4,4%), terdapat 141 responden dengan usia 21-30 tahun atau (88,1%), dan terdapat 12 responden memiliki usia 31-40 tahun atau (7,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada mayoritas responden memiliki usia 21-30 tahun. Dari 160 responden yang berprofesi siswa/I (SMP, SMA) sebanyak 2 responden atau (1,3%), 72 responden berprofesi Mahasiswa (D3, D2, D1) atau (45%), terdapat 65 responden berprofesi karyawan atau (40,6%), dan terdapat 21 responden berprofesi lainnya atau (13,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada mayoritas responden berprofesi Mahasiswa. Sedangkan biaya pengeluaran untuk membeli Skincare dari 160 responden terdapat 76 responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000 - Rp 900.000 atau (47,5%), terdapat 75 responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 atau (49,6%), terdapat 8 responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 atau (5%), dan terdapat 1 responden mengeluarkan biaya diatas Rp 5.000.000 atau (0,6%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada mayoritas responden mengeluarkan biaya pengeluaran untuk membeli Skincare sebesar Rp 100.000 sampai dengan Rp 2.000.000.

### Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang sesuai, dan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi dari suatu alat ukur. Penggunaan responden sebanyak 160, dengan  $dk = n - 2 = 160 - 2 = 158$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka diperoleh  $r\text{-tabel} = 0,155$ . Berdasarkan nilai Total Item  $> r\text{-tabel}$ , maka hasilnya ditemukan terdapat 16 item pertanyaan berkategori valid. Kemudian, dari output SPSS di lampiran menunjukan bahwa table Reliability Statistic muncul reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha adalah 0,736, 0,737, 0,705, 0,736. Karena nilai dari 4 variabel  $> 0,70$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$  hingga bisa diambil kesimpulan kalau alat ukur mempunyai konsistensi yang tidak berbeda serta bisa diandalkan atau reliabel.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui adakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini menggunakan uji Glejser dengan pedoman pengambilan keputusan jika nilai  $t$  hitung lebih kecil  $t$  tabel atau nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel atau nilai signifikansi (Sig)  $< 0,05$ , maka terdapat cukup bukti masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi. Pada penelitian ini nilai uji Glejser dengan nilainya 0,930, 0,208 dan 0,416, maka kurang dari nilai kritis  $t$  di tingkat signifikansi yaitu senilai 5%. Sehingga dapat disimpulkan nilai  $t$  hitung lebih kecil  $t$  tabel atau nilai signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , artinya pengujian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

$$Y = 1.268 + 0.270 X_1 + 0.128 X_2 + 0.313 X_3 + e$$

1. Konstanta = 1.268, artinya pada variable celebrity endorsement, citra merek, dan kepercayaan merek diasumsikan memiliki nilai 0, maka nilai niat beli sebesar 1.286
2. Celebrity endorsment ( $X_1$ ) nilai koefisien senilai 0,270 diartikan bila mengalami kenaikan 1 nilai celebrity endorsement, maka hal tersebut diikuti dengan kenaikan niat beli 0,270%
3. Citra merek ( $X_2$ ) nilai koefisien senilai 0,128 diartikan bila mengalami kenaikan 1 nilai citra merek, maka hal tersebut diikuti dengan kenaikan niat beli senilai

- 0,128%
- Kepercayaan merek (X2) nilai koefisien senilai 0,313 diartikan bila mengalami kenaikan 1 nilai kepercayaan merek, maka hal tersebut diikuti dengan kenaikan niat beli senilai 0,313%

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (sederhana) membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung < t tabel, dapat disimpulkan bahwa ia tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji t Hipotesis Celebrity endorsement dan Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS, maka hasil t hitung sebesar 5,498, lalu dilakukan perbandingan dengan t tabel dengan menentukan pada df:  $n-k : 160-2 = 158$ , sehingga diperoleh sebesar 1,65. Dengan demikian  $H_a$  diterima karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $5,498 > 1,65$ ) artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Celebrity endorsement terhadap Niat Beli.

- Uji t Hipotesis Kepercayaan Merek dan Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS, maka hasil t hitung sebesar 6,186, lalu dilakukan perbandingan dengan t tabel dengan menentukan pada df:  $n-k : 160-2 = 158$  sehingga diperoleh sebesar

1,65 Dengan demikian  $H_a$  diterima karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $6,186 > 1,65$ ) artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli.

- Uji t Hipotesis Citra Merek dan Niat Beli

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS, maka hasil t hitung sebesar 4,811, lalu dilakukan perbandingan dengan t tabel dengan menentukan pada df:  $n-k : 160-2 = 158$  sehingga diperoleh sebesar 1,65. Dengan demikian  $H_a$  diterima karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,811 > 1,65$ ) artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Niat Beli.

#### Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Niat Beli

Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh *celebrity endorsment* secara positif terhadap niat beli artinya semakin mengoptimalkan penggunaan *celebrity endosment* maka akan meningkatkan niat beli produk SOMETHINC dari pelanggan, Tanggapan responden mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli dalam konsep (Ferdinand, 2006) menggunakan *three box method*, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan *variable celebrity endorsment* yang di pengaruhi oleh niat beli. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban variabel *celebrity endorsment* sebesar 137,27 dan niat beli sebesar 137 yang berada di kategori skor

“Tinggi”. Karena pelanggan akan mengikuti *celebrity endorsment* yang mereka sukai dan idolakan dengan cara membeli dan menggunakan produk serum yang sama dari *brand somethinc*. Hasil pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh secara positif pada niat beli (Chen *et al.*, 2011).

### **Pengaruh Citra Merek Pada Niat Beli**

Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh citra merek secara positif terhadap niat beli artinya semakin mengoptimalkan penggunaan citra merek maka akan meningkatkan niat beli produk SOMETHINC. Namun, tanggapan responden mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli dalam konsep (Ferdinand, 2006) menggunakan *three box method*, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan variable citra merek yang di pengaruhi oleh niat beli bahwa produk serum dari *brand sometinc* memiliki citra yang menonjol dalam ingatan pelanggan, sehingga para pelanggan memiliki niat beli untu produk itu. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban variabel citra merek sebesar 134,5 dan niat beli sebesar 137 yang berada di kategori skor “Tinggi”. Hasil pernyataan ini sama dengan penelitian sebelumnya Ke *et al.*, (2016) menyatakan, citra merek berpengaruh positif atas niat pembelian, karena menumbuhkan reaksi yang baik dari pelanggan dalam pandangan merek yang lebih tinggi,

sehingga menjadikan peningkatan niat pembeliannya di masa depan.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Niat Beli**

Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh kepercayaan merek secara positif terhadap niat beli artinya semakin mengoptimalkan penggunaan kepercayaan merek maka akan meningkatkan niat beli produk SOMETHINC. Namun, tanggapan responden mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli dalam konsep (Ferdinand, 2006) menggunakan *three box method*, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan variable kepercayaan merek yang di pengaruhi oleh niat beli. Menurut responden, kepercayaan merek mendorong kepercayaan pelanggan pada merek sehingga kesannya sebuah merek menjadi terpercaya yang menimbulkan rasa ingin membeli produk dari merek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban variabel citra merek sebesar 134,4 dan niat beli sebesar 137 yang berada di kategori skor “Tinggi”. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya, bahwa kepercayaan merek mempengaruhi secara positif pada niat beli pelanggan (Chen *et al.*, 2011) dan memperluas tujuan pembelian kembali mereka. Penemuan ini juga didukung dari Borzooei & Asgari, (2013), yang juga mengamati bahwa kepercayaan merek membangun tujuan pembelian. Artinya,

semakin dapat dipercaya merek tersebut, semakin tinggi niat belinya.

### SIMPULAN

Hasil pada penelitian ini terbukti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif atas niat beli, kemudian kepercayaan merek dan citra merek juga mempengaruhi secara positif terhadap niat beli, ini berarti variabel dari *celebrity endorsement*, kepercayaan merek, dan citra merek mampu meningkatkan variabel niat beli. Sehingga kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah Tasya Farasya berperan sebagai *celebrity endorsment* berhasil menentukan niat beli para pelanggan terhadap citra merek dan kepercayaan merek dengan cara review, menginformasikan kegunaan, cara pakai, dan merekomendasikan produk serum *brand somthinc*. Hal ini membuktikan bahwa memang benar *celebrity endorsment* berhasil dan mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek yang lebih kuat untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Dan pada hasil analisis penelitian ini, membenarkan semua hipotesis yang di usulkan.

### Limitasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti mempunyai kelemahan dalam melakukan pengumpulan data, hal ini mengakibatkan adanya keterbatasan yang muncul, yaitu penelitian ini diperoleh melalui pembahasan yang kurang mendalam dan luas. Dikarenakan variabel yang digunakan hanya dari citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli

saja. Kemudian dalam pengisian kuesioner yang disebar, kemungkinan responden tidak mengisi kuesioner dengan benar atau mereka hanya sekedar mengisi berdasarkan kondisi yang memungkinkan saat itu dan bukan kondisi yang sebenarnya akan terjadi. Lalu keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya, dimana penelitian ini hanya ditunjukkan kepada masyarakat JABODETABEK dengan 160 responden saja, agar hasil penelitian dapat dilakukan dengan populasi yang lebih bervariasi.

### Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperbanyak variabel mediasi nya selain citra merek dan kepercayaan merek. Kedua, peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel mediasi yang berbeda sesuai dengan keadaan yang terbaru. Ketiga, bisa dilakukan dan uji coba dalam penelitian selanjutnya, yaitu menggunakan generasi X,Y,Z atau dengan memperluas objeknya, agar hasil penelitian dapat dilakukan dengan populasi yang lebih bervariasi. Keempat, peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk perbedaan jenis kelamin apakah akan berpengaruh terhadap niat beli pelanggan dari penggunaan *celebrity endorsment*. Kelima, penelitian ini memusatkan perhatian atau penggunaan *celebrity endorset* yaitu hanya wanita saja dan hasilnya mungkin sepihak terhadap perempuan. Maka peneliti

selanjutnya bisa menggunakan *celebrity endorsment* di masa depan dengan menggunakan selebriti pria dalam pengujiannya.

### Implikasi Manajerial

Bagi peneliti, penemuan penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang dampak langsung dari penggunaan *celebrity endorsment*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai alasan untuk pengevaluasian, dalam menentukan strategi yang berhubungan dari *celebrity endorsment*, *brand something* bisa melakukan pendekatan secara lebih dalam untuk dapat digunakan dalam peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Sehingga *brand something* dapat menjadi brand pilihan terbaik bagi para pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk serum yang menonjol, dengan lebih memperhatikan citra merek, kepercayaan merek, serta bisa menambahkan variabel kecintaan pada merek, loyalitas sebuah merek dan kepuasan merek terhadap niat beli pelanggan. Kesan yang dirasakan pelanggan terhadap citra dan kepercayaan merek yang diberikan oleh *brand something* sangat besar, tetapi karena adanya persaingan yang ketat, *brand something* harus terus berusaha untuk lebih mengembangkan citra merek dan kepercayaan mereknya kepada pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325–331.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
- Bednall, D.H.B., & Collings, A. (2000). Effect of public disgrace on celebrity endorser value. *Australasian Marketing Journal*, 8(2), 47–57
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481–491
- Chan, K., Ng, Y.L., & Luk, E.K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14 (2), 167–179.
- Chao, E., Fiore, A., & Belk, D.W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 28–48.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer

- Behavior and His Decision of Purchase. *Management and Pharmacy*, 2(5)
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. I., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23-43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Diallo, M.F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 360-367
- Dib, H., & Johnson, L.W. (2019). Gay male consumers seeking identity in luxury consumption: The self-concept. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(2), 25-39.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 720-732.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hahn, K.H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of celebrity endorsement in advertising activities by product type. *International Journal of Management and Economics*, 44, 74-91.
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust building mechanisms for existing brands: The moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Consumer Research*, 16, 189-216.
- Laila, R., & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of celebrity endorsement types and congruency celebrity with the body care products on Instagram users' intention to purchase. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*,

- 139, 190-196
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2015). The effect of social mediabased brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liao, S.H., Chung, Y.C., & Widowati, R. (2009). The relationships among brand image, brand trust, and online word of mouth: An example of online gaming. *Proceedings of the 2009 IEEE IEEM*, 2207-2211, Hong Kong
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a Zimbabwean bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2582-2588.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (1996). Komunitas merek dan sosiologi merek. Di dalam sesi khusus, komunitas konsumsi: Sebuah metafora sentral untuk penelitian yang beragam.
- Dalam KP Corfman & JG Lynch (Eds.), *Kemajuan dalam riset konsumen*, (Jil. 23, hlm. 265-266).
- Omar, M., & Williams, R.L. (2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier group logo. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 268-275.
- Pribadi, A. P., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business Society*, 20(2), 730-742.
- Porral, C.C., & Lang, M.F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- Rai, J.S., Yousaf, A., Itani, M.N. and Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management*, 11(3), 340-361
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W.-H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, [Published online: 09 Jul 2021].
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): An innovative tool for differential brand positioning.

- Corporate Communications: An International Journal, 16(2), 124-138.
- Seno, D., & Lukas, B.A. (2017). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 21-134.
- Schau, JH, Muniz, MA, & Arnould, JE (2009). Bagaimana praktik komunitas merek menciptakan nilai. *Jurnal Pemasaran*, 73(5), 30-51.
- SIGIT, K. (2022). Pagaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Warga Dukuh Rejo Mulyo Desa Jatisari Subah Batang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 268-274. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.37>
- Tantisenepong, N., Gorton, M., & White, J., (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 57- 69.
- Tseng, L. Y., & Lee, T. S. (2013). Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), 259- 277.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541.
- Um, N. H., & Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? *Psychology & Marketing*, 33(10), 121-134.
- Urmila, R. (2022). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Karyawan Menengah Ke Atas Dki Jakarta . *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 127-142. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.30>
- Wang, Y. D., & Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30- 39.
- Xie, L.S., Peng, J.M., & Huan, T.C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 1-8
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 409-427