

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini telah banyak mempengaruhi aspek kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat demi memperebutkan pangsa pasar. Bahkan seringkali mengeluarkan modal yang cukup besar agar produknya dapat bertahan di pasar baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam menerapkan strategi promosi serta membuat konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan suatu tantangan dalam pemasaran saat ini, bagaimana produk kita bisa lebih menonjol dalam hal promosi ditengah-tengah persaingan bisnis saat ini, salah satu cara promosi adalah melalui sebuah iklan. Dengan adanya hal tersebut pihak perusahaan harus bisa untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga halnya dengan persaingan industri kosmetik dan kecantikan yang ada di Indonesia. Bisnis ini semakin ketat dengan adanya jenis produk yang beragam baik merek luar maupun merek lokal. Berbagai produk kosmetik dan kecantikan tersebut berlomba-lomba menawarkan keunggulan seperti kemasan dengan warna menarik, harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas serta aman digunakan dalam artian sudah terdaftar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Di Indonesia terdapat beberapa jenis merek kosmetik dan kecantikan yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti Revlon, The body shop, dan Some by mi terdapat juga beberapa perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan pasar persaingan seperti wardah yang sangat terkenal sejak lama di pasar Indonesia. Salah satu jenis merek kosmetik dan kecantikan yang

sampai saat ini masih digemari adalah produk Garnier. Garnier merupakan produsen jenis merek kosmetik dan kecantikan yang memiliki skala global termasuk di Indonesia. Garnier telah beroperasi sejak tahun 1904 dan memiliki banyak sekali jenis produk seperti *skin care*, *hair care*, dan kosmetik bagi konsumen. Keberadaan produk Garnier yang sampai saat ini masih banyak digunakan menunjukkan bahwa masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan berbagai produk Garnier. Minat beli merupakan dorongan yang ada dalam diri konsumen setelah melihat sejumlah produk dengan merek tertentu sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Jika dorongan yang dilakukan pihak perusahaan terhadap produk kuat maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya jika dorongan yang dilakukan lemah atau kurang sampai pada konsumen maka minat beli konsumen pun lemah. Apabila dorongan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang konsumen pikirkan terbentuklah minat beli konsumen dan berdampak pada munculnya keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam mendukung strategi pemasarannya perusahaan Garnier memperkenalkan produk kepada konsumen melalui iklan, iklan merupakan sebuah media penyedia informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk sehingga harus dirancang dengan baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasaran.

Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan sosok yang memiliki kharisma dan keahlian yang kuat dalam menarik perhatian orang banyak. Dalam dunia bisnis hal ini disebut dengan *celebrity endorser*, penggunaan selebriti seperti aktris, aktor, komedian dan musisi dianggap mampu membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan. Melakukan promosi iklan menggunakan *celebrity endorser* merupakan pilihan yang tepat dalam memasarkan berbagai produk Garnier dan digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk Garnier melalui iklannya menampilkan Chelsea Islan,

Vanesha Prescilla, dan Bella Almira sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*). Dengan tagline “Alami di Garnier” *celebrity endorser* ini dianggap mampu untuk mengkomunikasikan berbagai jenis produk Garnier untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dilihat dari data jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk Garnier sejak bergabung di Shopee 4 tahun lalu (2018) yang mencapai >10.000 produk di official online shop Garnier Indonesia pada gambar. Data ini menandakan tingginya minat beli konsumen produk Garnier.



Gambar 1.1

Sumber : Garnier Indonesia Official Shop

dalam (<https://shopee.co.id/garnierindonesia>)

Diakses tanggal 19 November 2021

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan suatu produk melalui iklan tersampaikan dengan baik

melihat banyaknya jumlah penjualan melalui perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* melalui *marketplace* shopee. Selain itu media sosial seperti instagram turut mempengaruhi kekuatan bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam menyampaikan pesan suatu produk kepada konsumen. Garnier telah menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yaitu Vanesha Prescilla sebagai sosok yang terkenal dan inspiratif dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan nilai-nilai Garnier yaitu modernitas dan keindahan alam. Iklan Garnier yang menampilkan sosok Chelsea Islan dengan percaya diri mengatakan “*Rangkaian sakura white untuk kulit glowing dengan ekstrak sakura dan hyaluron, step 1 booster serum step 2 water glow mask 10 kali lebih menyerap dan hidrasi intensif newborn glowing skin setiap hari*”. Iklan tersebut menggambarkan bahwa wanita populer pun menggunakan produk Garnier untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajahnya sehingga persepsi konsumen pengguna Garnier akan baik dengan adanya dukungan *celebrity endorser* yang memakai produk tersebut.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam mendukung keberhasilan suatu produk yaitu *brand image* atau citra merek. Melalui penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga *brand image* atau citra merek dapat terbentuk dan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek. *Brand image* atau citra merek merupakan suatu persepsi yang tercipta dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2019:113) Merek harus mempunyai daya tarik fisik yang unik untuk mendapatkan dampak yang tinggi bagi masyarakat. Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal baik dan memiliki citra (*image*) tersendiri mengenai merek tersebut. Konsumen yang sudah memiliki citra (*image*) yang positif terhadap merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu *brand* yang baik juga merupakan salah satu hal yang menguntungkan perusahaan karena konsumen memberikan kesan positif terhadap produk melalui *brand image*. Cara yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai

citra merek (brand image) yang baik adalah dengan mengembangkan produk yang berkualitas sesuai selera konsumen serta sistem penyampaian promosi yang menarik yaitu menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dianggap mampu menarik perhatian konsumen sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada banyaknya penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* yang positif untuk membangun minat dalam diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”**Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Garnier dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Nommensen Medan)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli produk Garnier pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli produk Garnier pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Garnier.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Garnier.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli konsumen produk Garnier.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli konsumen produk Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki ilmu yang baru mengenai teori-teori pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori yang diperoleh ke dalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan untuk pembaca dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri kecantikan.

4. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand imager* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk yang ditawarkan dalam memenuhi permintaan konsumen. Radiosunu (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) memberikan pendapatnya mengenai pemasaran yaitu “Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.” Menurut William, Stanton J. (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi para ahli tersebut membentuk pemahaman peneliti bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa melalui proses pertukaran.

2.1.2 Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Armstrong (2012 : 432) mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:526) :mengatakan “*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people.*” Maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Dari definisi para ahli tersebut dapat diketahui bahwa iklan merupakan sebuah komunikasi melalui media baik media cetak maupun media online dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Fungsi Iklan

Menurut Tjiptono dalam Malau (2017:85) mengatakan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2.2 Celebrity Endorser

2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan pendukung dari sebuah iklan atau dapat juga dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik (Bimal et al , 2012).Menurut Shimp (2014: 258-259) Pengiklankan dan agensi bersedia membayar gaji besar untuk selebriti (*Celebrity*) yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dari siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen secara positif terhadap merek yang didukung oleh selebriti. Penggunaan *celebrity* menimbulkan kesan bahwa terhadap konsumen untuk memicu sifat selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan

oleh *celebrity* tersebut (Savitri, 2017:4216). Penelitian yang dilakukan oleh Ikaningsih, dkk (2017) yang menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen

Dari pengertian para ahli tersebut membentuk pemahaman peneliti bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok pendukung sebuah iklan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2.2.2 Pertimbangan Pemilihan Endorser

Menurut Shimp dalam Nugraheni (2017) menyatakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser* :

1. Kesesuaian Selebriti dengan Audiens

Pertanyaan pertama seorang brand manager yang harus diajukan ketika memilih *endorser* adalah , “Akankah target pasar positif menghubungkan diri dengan *endorser* ini?”. Seorang selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* harus sesuai dengan target pasar dari merek tersebut.

2. Kecocokan Selebriti dan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka *endorser* tersebut harus mewujudkan kebijakan.

3. Kredibilitas Selebriti

Sebuah kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *celebrity endorser*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Eksekutif periklanan umumnya menganggap daya tarik kurang penting dibandingkan kredibilitas dan *endorser* yang cocok dengan penonton dan merek.

5. Pertimbangan Biaya

Jika segala sesuatu yang lain tetap konstan, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih dari satu alternatif yang lebih mahal. Namun, tentu saja segala sesuatu yang lain tidak konstan. Oleh karena itu *brand manager* harus melakukan analisis biaya-manfaat untuk menentukan apakah seorang selebriti lebih mahal dapat dibenarkan dalam hal pengembalian secara proporsional lebih besar pada investasi ini.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, temperamental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. Brand manager akan lebih memilih untuk menghindari “faktor kerumitan” berurusan dengan individu yang tidak bersedia melenturkan jadwal mereka, ragu-ragu untuk berpartisipasi dengan merek di luar batasan selebritas, atau sulit.

7. Faktor Kejenuhan

Jika selebriti terlalu sering diekspos (mendukung terlalu banyak produk), maka kredibilitasnya dianggap mungkin berkurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan dukungan terbentuk. Potensi selebriti akan mendapatkan masalah adalah masalah yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk *brand manager*. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citranya ternoda

selama kampanye iklan. Oleh karena itu banyak pengiklan dan biro iklan yang tidak mau menggunakan *celebrity endorser*.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan bahwa ada 4 indikator *celebrity endorser*, yaitu :

1. *Visibility*

Merupakan kesadaran konsumen atau masyarakat terhadap bintang iklan atau *celebrity endorser* mengenai sebuah produk.

2. *Credibility*

Merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang ada pada diri *endorser* dalam mempromosikan produk.

3. *Attractiveness*

Merupakan daya tarik baik dari segi penampilan fisik maupun kepribadian yang dimiliki dalam iklan yang dibintangi.

4. *Power*

Merupakan kekuatan yang dimiliki *endorser*, seberapa besar namanya dikenal oleh masyarakat yang akan menunjang dalam melakukan promosi.

2.3 *Brand Image* (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dikutip dari Sopiah dan Sangadji (2018:327) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp et al, 2000 dalam Sopiah dan Sangadji, 2018:327). Citra

merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sopiah dan Sangadji, 2018:338).

2.3.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2005) dalam Firmansyah (2019:71) manfaat citra merek bagi produsen yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akandatang.

2.3.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2013:78) dalam Tanady dan Fuad (2020) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan Merek (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang bernilai fisik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek tersebut dapat dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lain. Kekuatan sebuah merek dapat berupa, keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk terjangkau, dan promosi yang menarik.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Dalam hal ini sebuah merek harus memiliki kemampuan untuk membedakan dengan merek lainnya. Suatu merek harus unik dan menarik sehingga memiliki suatu ciri khusus yang sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Keunikan dari sebuah merek dapat berupa variasi penampilan (fitur) yang menarik dan keunikan dari tayangan iklan.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki sebuah merek dimana konsumen dapat percaya bahwa manfaat yang diberikan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terbentuk suatu citra merek yang positif. Kesukaan (*favorable*) ini mengarah pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat dan diucapkan, kemudahan penggunaan produk, kecocokan pelanggan dengan produk, serta kesesuaian antara kesan di benak di pelanggan dengan citra yang diinginkan atau diharapkan oleh perusahaan atas merek tersebut.

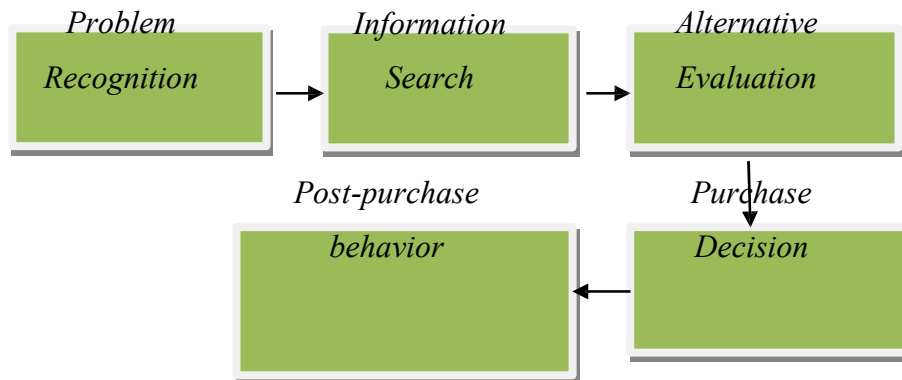
2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) definisi keputusan pembelian yaitu : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Artinya, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Kumbara (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan sikap konsumen dalam menentukan dan memilih suatu barang atau jasa untuk mencapai kepuasan yang diinginkan konsumen. Perilaku seperti ini merupakan kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, apabila terjadi perubahan terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen melalui tahap-tahap tertentu sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan lalu memilih produk yang baik sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Dalam Anang Firmansyah (2019:220) proses atau tahapan pengambilan keputusan membeli terdiri dari :



Gambar 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Firmansyah, (2019:210)

Pada tahap awal yaitu *problem recognition*, dimana proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pada tahap ini lah konsumen melihat bahwa ada perbedaan yang menjadi masalah dengan apa yang mereka inginkan. Dari tahap ini konsumen kemudian akan termotivasi melakukan *information search* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada atau ketika konsumen beranggapan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi jika membeli suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tersebut. Setelah konsumen mendapatkan informasi maka berikutnya adalah *alternative evaluation* yaitu proses mengevaluasi berbagai pilihan produk, konsumen membandingkan pilihan yang ada yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi, setelah konsumen menentukan alternatif pilihan produk maka konsumen akan membuat keputusan pembelian atau *purchase decision* apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Setelah melakukan pembelian (*post purchase behavior*) maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasakan kepuasan maka akan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali, sebaliknya jika

konsumen tidak merasa puas maka akan menimbulkan kesan negatif dan cenderung untuk konsumen mencari produk lain.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012;479) dalam Habibah (2018) menjelaskan indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Dalam hal pemilihan produk, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau memakai uangnya untuk kebutuhan lain. Selain itu perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus bisa memutuskan mengenai merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra merek (*brand image*) yang unik dari sebuah produk.

3. Pemilihan Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang diputuskan oleh konsumen bisa berbeda-beda misalnya: ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali.

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam Algiffary (2020) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian. Minat beli konsumen merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dan memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016;181). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kemauan yang ada dalam diri konsumen untuk membeli dan memiliki sebuah produk setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat.

2.5.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, 2014 (dalam Wahyuati dan Febriyanti, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat indikator minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu suatu keinginan dalam diri individu untuk membeli sebuah produk dengan mengumpulkan informasi produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai pedoman dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore	<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan pembelian (Y)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.
2	Amirudin M Amin dan Yuli Natalia (2017)	Analisis pengaruh <i>celebrity</i>	<i>Celebrity endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorsertidak</i> berpengaruh

		<p><i>endorser</i>, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa-mahasiswi STIE Pelita Indonesia</p>	<p>Citra merek (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Citra Merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier. Dalam penelitian ini variabel citra merk memiliki pengaruh yang positif yang berarti citra merk berpengaruh dalam peningkatan dan penurunan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif yang berarti kepercayaan konsumen yang meningkat maka</p>
--	--	--	---	--

				akan meningkatkan keputusan pembelian.
3	Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut (2019)	Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Brand ambassador (X1) Kualitas produk (X2) Minat beli (Z) dan Keputusan pembelian (Y)	Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 21% terhadap Minat Beli Medan Napoleon. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 39,6% terhadap Minat Beli. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 31,9% terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 34,3% terhadap Keputusan

				Pembelian. Minat beli terbukti memiliki peran mediasi sebesar 7% pada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.
4	Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016)	Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.	Celebrity endorser (X1) Brand image (X2) Minat beli (Z) dan Keputusan pembelian (Y)	1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian

				<p>menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung</p>
--	--	--	--	--

				<i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5	Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa.	<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Keputusan pembelian (Y).	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

2.7 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena adanya kekuatan untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti yang membintangi sebuah iklan berpotensi untuk menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek produk yang diiklankan dengan memanfaatkan ketenarannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

2) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Suatu produk yang memiliki *image* positif dan telah dikenal luas oleh masyarakat biasanya lebih menarik. *Brand image* atau citra merek merupakan suatu pemikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif maka akan timbul keinginan atau minat beli dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Dalam menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan perlu adanya suatu hal unik untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan layak misalnya melalui sosok *celebrity endorser*. Menggunakan selebriti sebagai strategi pemasaran merupakan cara yang populer dan sudah banyak digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Selain *celebrity endorser* sebagai penentu konsumen dalam melakukan pembelian, *brand image* (citra merek) merupakan sarana untuk menciptakan makna unik yang membedakan produk dengan pesaing (Keller dalam Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan asosiasi dalam benak konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah merek tertentu. Apabila tercipta suatu *brand image* yang positif maka akan mendorong konsumen dalam membeli produk daripada membeli produk yang sama dengan merek lainnya selain itu *brand image* yang baik juga akan memberikan manfaat kepada produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya dan Alit Suryani (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan suatu pemikiran yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat lalu timbul keinginan untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Saidah Putri sari (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

6) Pengaruh *celebrity endorser* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

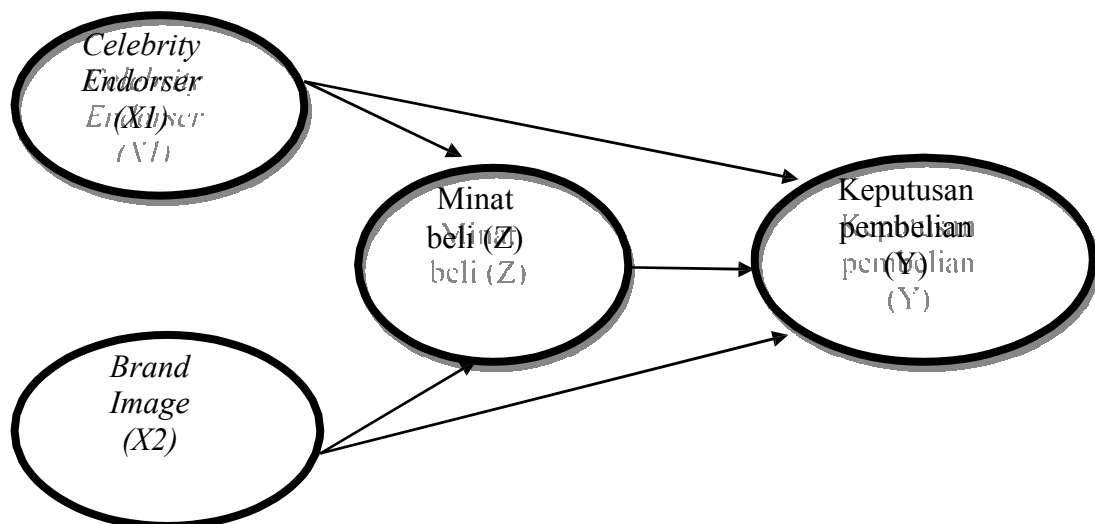
Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti

sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kemudian berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli.

- 7) Pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya variabel mediasi minat beli bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar peran *brand image* untuk memutuskan membeli melalui hubungan tidak langsung dengan minat beli.

Dengan demikian kerangka berpikir disusun sebagai berikut



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah 2021

2.8 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.
- 2) *Brand image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli.
- 3) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- 4) *Brand image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- 5) Minat beli berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- 6) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- 7) *Brand image* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (2018:8). Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen produk Garnier yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk Garnier.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2018:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian mencerminkan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampel ialah rumus Hair et al karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Hair et. al dalam Patimah (2017) menyatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 sehingga ukuran sampelnya adalah $15 \times 5 = 75$. Maka jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini minimum sebanyak 75 responden dan berdasarkan rumus Hair et al dapat digenapkan sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Responden memiliki frekuensi pembelian produk garnier minimal 2 kali
3. Usia 18-25 tahun

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti hasil pengisian kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google*

form kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara berupa data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berkaitan dengan penelitian dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2). Menurut Sugiyono (2019:39) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah minat beli (Z).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan pendukung dari sebuah iklan atau dapat juga dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik. Sumber : Bima et al (2012)	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	Likert
Brand Image (X2)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra	1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Likert

	<p>merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.</p> <p>Sumber : Sopiah dan Sangadji (2018:327)</p>	3.Kesukaan (<i>Favorable</i>)	
Minat Beli (Z)	<p>Minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.</p> <p>Sumber : Kotler & Amstrong (2012)</p>	<p>1.Minat transaksional</p> <p>2.Minat referensial</p> <p>3.Minat preferensial</p> <p>4.Minat eksploratif</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.</p> <p>Sumber : Schiffman & Kanuk dalam Kumbara (2021)</p>	<p>1.Pemilihan produk</p> <p>2.Pemilihan merek</p> <p>3.Pemilihan waktu pembelian</p> <p>4.Pemilihan Metode pembayaran</p>	Likert

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan yang tercantum pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisioner adalah :

- a) Jika $>$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b) Jika $<$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

- a) Jika > 0.60 maka dinyatakan handal
- b) Jika < 0.60 maka dinyatakan tidak handal

Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki data distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam melakukan pengujian normalitas terdapat dua kriteria yang dapat digunakan yaitu analisis grafik & kurva probability plot (P-plot) dan analisis statistik kolmogorov-Simirnov (K-S). Peneliti menggunakan kolmogorov-simirnov (K-S) dengan pedoman sebagai berikut :

- a) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data normal
- b) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data tidak normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

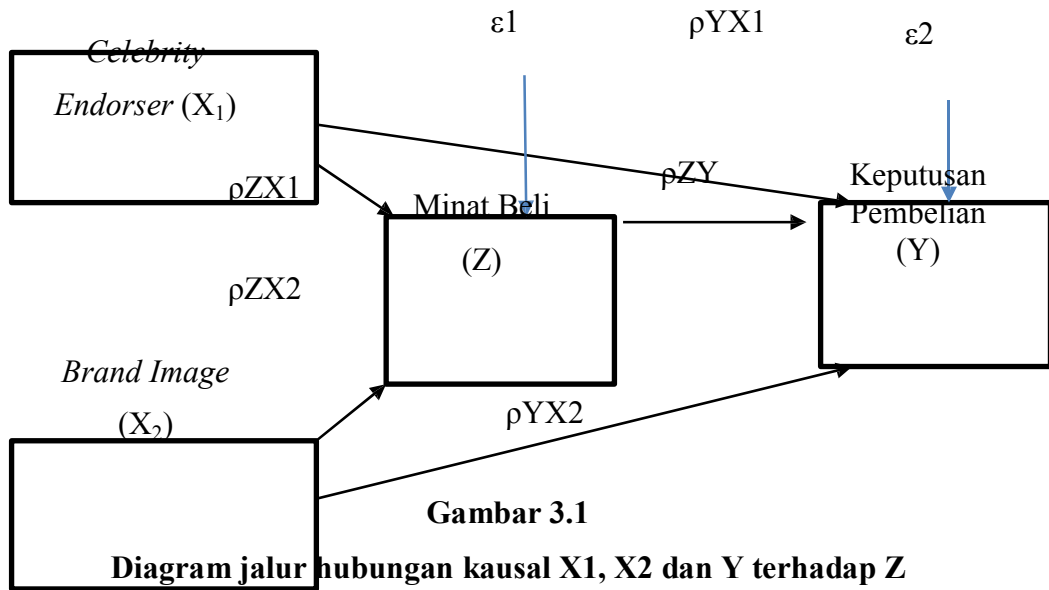
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path analysis*)

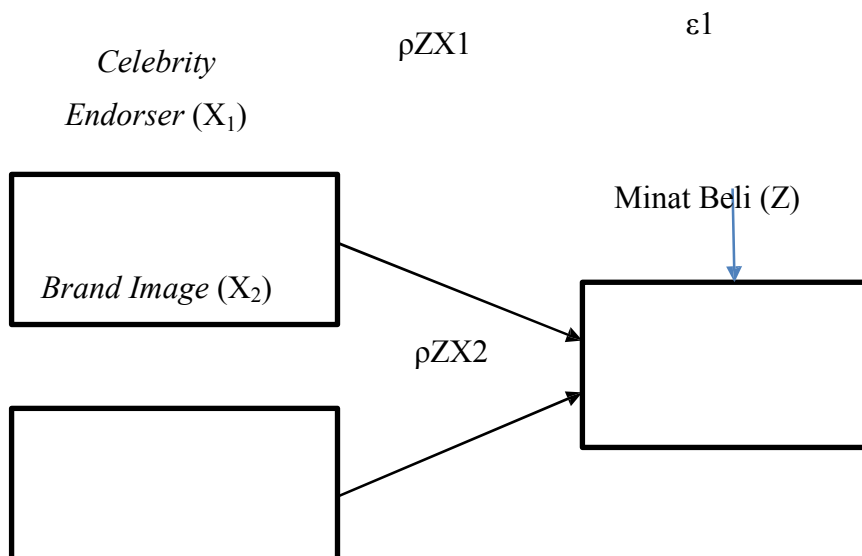
Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat

untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Variabel endogen nya adalah keputusan pembelian dan minat beli. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut :



a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan minat beli. Model sub struktur I disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.2**Model sub struktur I**

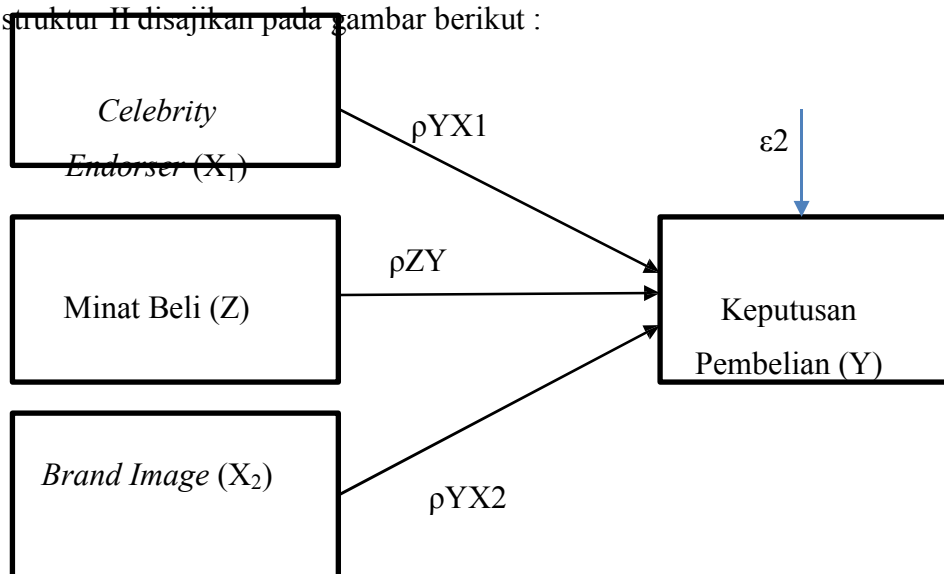
Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{\epsilon 1}$$

b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli terhadap keputusan pembelian. Model sub struktur II disajikan pada gambar berikut :

**Gambar 3.3****Model Sub Struktur II**

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Substruktur II sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{ZY} + \rho_{Yx2} + \rho_{y\epsilon 2}$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha 0,06$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat.

3.9.3 Koefisien Determinasi ()

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika semakin mendekati angka satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika mendekati angka nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil