

Vinda Lestari

Manajemen, Universitas Putra Bangsa
e-mail : vindalestari13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *religiosity, celebrity endorser, perceived value* dan *brand image* terhadap niat beli pada kosmetik wardah. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 responden calon konsumen produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Putra Bangsa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 25 for windows. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *religiosity, celebrity endorser, perceived value* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,271 atau 27,1%. Artinya, variabel niat beli dapat dipengaruhi oleh *religiosity, celebrity endorser, perceived value, dan brand image* sebesar 27%, sedangkan sisanya yaitu 73% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value, Brand Image* dan Niat beli.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of religiosity, celebrity endorser, perceived value and brand image on purchase intention of Wardah cosmetics. Purposive sampling method with 100 respondents from prospective consumers of Wardah products at Putra Bangsa University students. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 25 for windows program. From the results of the study, it can be seen that religiosity, celebrity endorser, perceived value and brand image have a simultaneous effect on purchase intention. The results of the coefficient of determination test show that the Adjusted R Square value is 0.271 or 27.1%. That is, the purchase intention variable can be influenced by religiosity, celebrity endorser, perceived value, and brand image by 27%, while the remaining 73% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value, Brand Image and Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kosmetik sudah tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Tentunya dengan semakin banyaknya penggunaan kosmetik menjadi lahan subur untuk perindustrian kosmetik. Dapat diketahui bahwa industri kosmetik telah mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi tahun 2017. Kementrian perindustrian (2018), menurut airlangga telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan bagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Investor Daily, 2018).

Faktor yang membuat para produsen kosmetik menilai Indonesia sebagai lahan subur dan menjanjikan untuk pemasarnya produknya karena jumlah penduduk Indonesia terbilang besar. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai 270.203.917 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 136.661.899 jiwa untuk laki-laki dan 133.542.018 untuk perempuan (Bappenas, 2021). Besarnya jumlah penduduk di Indonesia terutama wanita menjadi target utama kosmetik yang dipasarkan.

Wanita memang menjadi target penjualan kosmetik. Namun, sekarang ini label halal menjadi salah satu poin dalam pembelian kosmetik. Dilihat dari banyaknya jumlah penduduk muslim yang berada di Indonesia tentunya industri kosmetik juga sudah banyak yang bersertifikasi halal MUI. Di Indonesia kosmetik halal yang sudah di

sertifikasi halal oleh MUI diantaranya Wardah Cosmetics, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, ESQA, Amara Halal Qosmetics, L'Oreal, Beauty Story, Make Over, Skilygirl, (Ulfah, 2019). Dari sekian banyak kosmetik lokal Wardah menjadi satu produk kosmetik yang digandrungi kaum wanita karena manfaatnya dan Wardah juga yang menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia.

Wardah merupakan produk yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1965 dengan nama awan PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innivation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs.H. Subakat Hadi, M.Sc dn Dra. Hj. Nuhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri masih melihat ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik (Rahmawati, 2013).

Wardah berhasil menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen karena adanya keunggulan dimata konsumen yang membuat Wardah menjadi produk yang dikonsumsi konsumen dari pada produk lain.

Niat Beli adalah keinginan atau maksud untuk pembelian suatu barang atau jasa (Shiffman dan Kanuk, 2008). Niat beli adalah sesuatu yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan terencana, atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk

membeli sebuah produk, hal tersebut merupakan suatu bentuk komitmen yang positif terhadap suatu produk (Riptiono, 2018). Anoraga (2010) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atau produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Ferdinand (2006), Niat Beli dapat didefinisikan menggunakan beberapa indikator, yaitu :

1. Niat Eksploratif.
2. Niat Transaksional.
3. Niat Referensial.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika melakukan niat beli adalah religiosity. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen dengan agama dan yang diyakininya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu sehari-hari (Brilliant dan Mursito, 2017). Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap muslim, apalagi seorang muslim sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram (Rochmatun dan Dewi, 2017). Semakin sadarnya akan produk halal menjadikan konsumen tidak akan sembarangan dalam membeli produk. Produk Wardah merupakan produk yang sudah jelas akan kehalalannya karena sudah bersertifikasi halal MUI dalam setiap produknya.

Menurut Glock dan Straks (2005) terdapat 5 indikator untuk mengukur religiusitas yaitu :

1. Keyakinan
2. Peribadatan
3. Penghayatan
4. Pengetahuan
5. Pengalaman

Selain religiosity, celebrity endorser merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport produk yang diiklankan (Shimp 2003). Celebrity endorser dapat digunakan untuk mendukung produk yang diiklankan sehingga mampu menarik sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan dan berniat untuk membeli (Shimp, 2003). Semakin terkenal dan semakin bagus daya tariknya dalam mengiklankan suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk. Celebrity endorser dikatakan berhasil mengiklankan ketika konsumen banyak yang menggunakan produknya. Beberapa selebriti yang membintangi iklan Wardah yaitu ada artis cantik Dewi Sandra yang menjadi celebrity endorser yang mengenakan jilbab namun ada artis cantik Amanda Rawles yang membintangi iklan Wardah dan masih banyak artis lain yang menjadi iklan Wardah. Wardah juga menggunakan Ayana Moon influencer asal Korea yang memutuskan untuk menjadi muafak yang menjadi celebrity endorser.

Wardah memilih selebriti seperti Dewi Sandra karena merupakan sosok yang aktif berani berkomitmen dalam gaya. Sekarang setelah ia memilih untuk berpakaian tertutup menggunakan hijab Dewi Sandra selalu berpenampilan elegan dan cantik. Selain Dewi Sandra, ada selebriti muda yang membintangi iklan Wardah yaitu Amanda Rawles dan Ayana Moon. Amanda dipilih karena merupakan sosok remaja yang berprestasi dan inspiratif. Walaupun usianya masih muda namun sudah membuat 15

film. Ayana Moon yang merupakan salah satu influencer di Indonesia yang berkewarganegaraan Korea, dia merupakan seorang muafak yang menginspirasi perempuan di Indonesia karena keberaniannya sebagai perempuan Korea yang memutuskan untuk beragama islam. Disini Amanda Rawles merupakan selebriti yang tidak menggunakan hijab berbeda dengan Ayana Moon tetapi disini dapat dilihat bahwa walaupun produk Wardah bersertifikasi halal namun kosmetiknya boleh dipakai oleh wanita muslim ataupun non muslim. Penelitian yang dilakukan Ningsin (2019) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Menurut Royan (2004) indikator celebrity endorser yang digunakan yaitu :

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Faktor lain yang dijadikan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian yaitu perceived value. Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Semakin tinggi persepsi nilai dalam suatu produk maka semakin besar keinginan untuk membeli produk. Perceived value dapat dilihat dari segi manfaat yang diberikan produk Wardah. Produk Wardah mempunyai keunggulan yaitu Pada bahan-bahan pembuatan kosmetiknya menggunakan bahan yang alami dan kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang aman untuk semua jenis kulit pada wanita. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsieh (2016) menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. Dalam penelitian Arsinta dan Purnama (2015) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli.

Menurut Susanti dan Wardiningsih (2014) indikator perceived value yaitu :

1. Produk sesuai dengan kebutuhan.
2. Produk sesuai dengan keinginan
3. Produk sesuai dengan permintaan
4. Manfaat produk besar
5. Biaya relatif lebih kecil dibanding keuntungan yang dirasakan.

Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh religiosity, celebrity endorser dan perceived value saja, dalam penelitian ini niat beli juga dipengaruhi oleh brand image. Menurut Kotler dan Keller (2012) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Wardah kosmetik telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM, MUI serta Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) (Wardahbeauty.com, 2017). Adanya penciptaan brand image yang cocok atas sebuah produk maka menjadi poin positif tersendiri bagi pemasar yang mana brand image positif mampu berpengaruh terhadap penilaian masyarakat atas pilihan merek yang mereka harapkan, brand image tersebut tentunya akan dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Sangadji, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) menyatakan

bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan Keller (2013), indikator dari brand image yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
2. Keuntukan asosiasi merek (favorability of brand association)
3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. Hal ini dilihat karena kecantikan diukur dari sikap, perilaku, atau apapun yang tidak hanya dilihat dari fisiknya. Produk Wardah merupakan produk yang sudah jelas akan kehalalannya karena sudah bersertifikasi halal MUI dalam setiap produknya. Maka penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Religiosity* berpengaruh positif terhadap Niat beli produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Niat beli produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Niat beli produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat beli produk kosmetik Wardah?
5. Apakah *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value, Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli kosmetik Wardah?

KAJIAN TEORI

Niat Beli

Niat beli menurut Mowen dan Minor (2002) didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian sebenarnya.

Niat beli merupakan rencana atau kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan calon konsumen untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun calon konsumen tersebut belum tentu benar-benar membelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) niat beli adalah keinginan atau maksud untuk pembelian suatu barang atau jasa.

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Religiosity

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya dan dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman et al, 2015). Menurut Kucukcan (2000) agama merupakan sesuatu yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Tergantung konteks sosial dan budaya serta berpikir orang memandang dan memahami agama dengan cara yang berbeda. Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur efektif dan perilaku agama sebagai unsur konatif.

Celebrity Endorser

Shimp (2003) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mendukung produk yang diiklankan. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan periklanan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan apabila perusahaan mempromosikan produknya maka perusahaan memiliki pilihan untuk memilih *celebrity endorser* sebagai juru bicara untuk memberikan dukungan iklan. *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk mendukung produk yang diiklankan sehingga mampu menarik sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan dan berniat untuk membeli (Shimp, 2003).

Perceived Value

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa orang biasanya berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan. *Perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang seorang konsumen gunakan untuk menilai

produk dan jasa yang baru saja mereka konsumsi atau terima (Sakezadeh dan Pool, 2016)

Brand Image

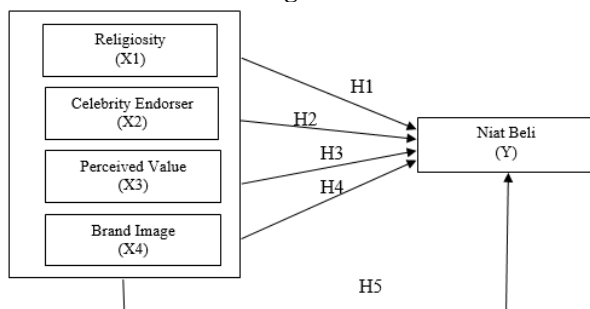
Citra (image) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Merek (brand) adalah simbol, nama, istilah, rancangan, kombinasi keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk mendiferensiasika dari barang atau jasa pesaing. Merek berperan sebagai bentuk tanggungjawab produsen kepada konsumen untuk memberikan jaminan perlindungan. Selain perlindungan terhadap konsumen, merek juga melindungi perusahaan dengan adanya hak paten, pengemasan yang memiliki merek dagang terdaftar dan pada industri manufaktur dilindungi oleh hak cipta (Ketler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2012) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penempatan brand image dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat kuat. Menurut Ferrinadewi (2008) brand image adalah sebuah anggapan yang tercipta dari ingatan konsumen atas alasan subyektif dan emosi atas keinginan pribadi.

METODE

Kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Teoritis



Sumber: Data diolah, 2022

Teknik sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam non probability sampling akan digunakan teknik sampling dimana teknik tersebut merupakan pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah di tetapkan. Syarat sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Universitas Putra Bangsa yang merupakan calon konsumen produk kosmetik Wardah. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat

memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu 96 orang.

Uji validitas item pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Butir pertanyaan dalam instrument dinyatakan valid apabila perolehan indeks korelasi skor butir dengan skor total (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan r_{tabel} dan signifikasi lebih kecil dari 0,05 (Arikunto, 2006). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika r alpha > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable.

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hasil analisis linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

Keterangan :

- Y = niat beli
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X1 = variabel religiosity
- X2 = variabel celebrity endorser
- X3 = perceived value
- X4 = brand image
- e = standard error

Penelitian ini menggunakan statistik parametik dengan model regresi linear berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi 1) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). 2) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. 3) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian suatu data berdistribusi untuk mengetahui normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Jika data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Niat Beli

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,665	0,197	Valid
Y.2	0,735	0,197	Valid
Y.3	0,688	0,197	Valid
Y.4	0,714	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,917). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel niat beli (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Religiosity

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,849	0,197	Valid
X1.2	0,809	0,197	Valid
X1.3	0,837	0,197	Valid
X1.4	0,865	0,197	Valid
X1.5	0,815	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,917). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel religiosity (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Celebrity Endorser

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,696	0,197	Valid
X2.2	0,690	0,197	Valid
X2.3	0,681	0,197	Valid
X2.4	0,755	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,917). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel celebrity endorser (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Perceived Value

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,842	0,197	Valid
X3.2	0,704	0,197	Valid
X3.3	0,771	0,197	Valid
X3.4	0,648	0,197	Valid
X3.5	0,600	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4 hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,917). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel perceived value (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Brand Image

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,828	0,197	Valid
X4.2	0,856	0,197	Valid
X4.3	0,863	0,197	Valid
X4.4	0,719	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,917). Sehingga bahwa semua butir instrumen pertanyaan variabel brand image (X4) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Item	r_{alpha}	Syarat reliabel	Keterangan
Niat Beli (Y)	0,650	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Religiosity (X1)	0,888	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,742	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Perceived Value (X3)	0,754	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Brand Image (X4)	0,831	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil variabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai CronbachAlpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikorelasi dapat dilihat dari nilai VIF (variance-inflating factor) kurang dari 10.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Religiosity (X1)	0,965	1,036
Celebrity Endorser (X2)	0,941	1,063
Perceived Value (X3)	0,895	1,117

Brand Image (X4) 0,904 1,106

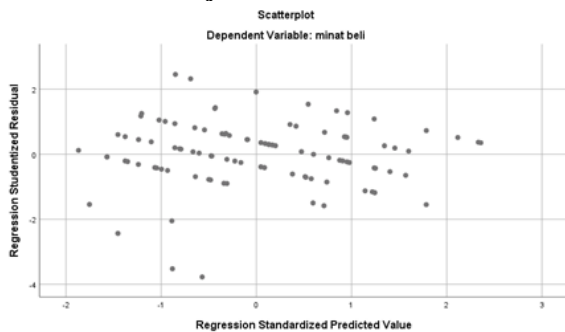
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai toleance lebih besar dari 0,1. Dari data yang ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi Uji heteroskedastisitas mendasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak. Gejala heteroskedastisitas tidak mempengaruhi nilai koefisien dan konstanta yang dihasilkan analisis regresi linear, namun mampu menyebabkan membesarnya nilai t dan pada kondisi tertentu membuat variabel yang sebenarnya tidak penting menjadi terlihat penting secara statistic.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



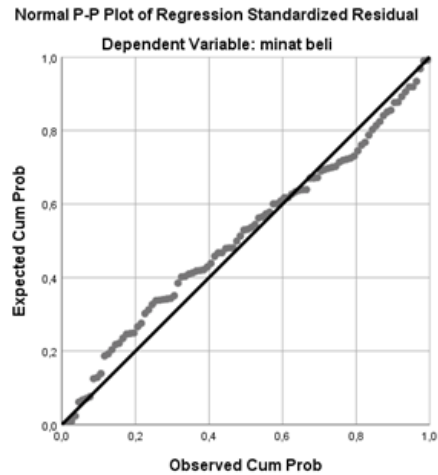
Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Analisis statistik untuk menguji normalitas dilakukan dengan melihat gambar P-P Plot. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel VII
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas, (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	1,631	1,888		0,864	0,390
<i>Religiosity</i>	0,183	0,066	0,242	2,772	0,007
<i>celebrity endorser</i>	0,311	0,085	0,325	3,668	0,000
<i>perceived value</i>	0,144	0,064	0,203	2,242	0,027
<i>brand image</i>	0,131	0,044	0,223	2,951	0,004

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,631 + 0,183 X_1 + 0,311 X_2 + 0,144 X_3 + 0,167 X_4$$

Penjelasan :

- Konstanta (a) = 1,631
Jika Variabel *religiosity* (X1), *celebrity endorser* (X2), *perceived value* (X3), *brand image* (X4) = 0 maka niat beli (Y) sebesar 1,631 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- b1 = 0,183
koefisien regresi X1 sebesar 0,183 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *religiosity* (X1), maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,183.
- b2 = 0,311
koefisien regresi X2 sebesar 0,311 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *celebrity endorser* (X2), maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,311.
- b3 = 0,144

koefisien regresi X3 sebesar 0,144 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel perceived value (X3), maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,144.

5. $b_4 = 0,131$

koefisien regresi X4 sebesar 0,167 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel brand image (X4), maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,131.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,631	1,888		0,864	0,390	
<i>religiosity</i>	0,183	0,066	0,242	2,772	0,007	
<i>celebrity endorser</i>	0,311	0,085	0,325	3,668	0,000	
<i>perceived value</i>	0,144	0,064	0,203	2,242	0,027	
<i>brand image</i>	0,131	0,044	0,223	2,951	0,004	

a. Dependent Variable: niat beli

Sumber : Data Primer diolah, tahun 2022

- Pengaruh antar variabel religiosity dengan variabel niat beli
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel religiosity nilai t hitung sebesar 2,772 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiosity memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan H0 ditolak dan H1 diterima.
- Pengaruh antar variabel celebrity endorser dengan variabel niat beli.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel celebrity endorser nilai t hitung sebesar 3,668 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan H0 ditolak dan H2 diterima.
- Pengaruh antar variabel perceived value dengan variabel niat beli.
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel perceived value nilai t hitung sebesar 2,242 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan H0 ditolak dan H3 diterima.
- Pengaruh antar variabel brand image dengan variabel niat beli
Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel brand image nilai t hitung sebesar 2,951 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75,374	4	18,843	10,195	,000b
Residual	175,586	95	1,848		
Total	250,960	99			

a. Dependent Variable: niat beli

b. Predictors: (Constant), religiosity, celebrity endorser, perceived value, brand image

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan table diatas, diperoleh F hitung sebesar 10,195 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari religiosity, celebrity endorser, perceived value, brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,548a	0,300	0,271	1,35951

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa nilai diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,271, sehingga variabel niat beli yang dapat di jelaskan religiosity, celebrity endorser, perceived value, dan brand image dalam penelitian ini sebesar 27,1% sedangkan sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi niat beli mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen sebagai berikut :

- Variabel religiosity berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,772 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa yang mempunyai niat untuk membeli kosmetik wardah yaitu mereka mengetahui tentang syariat-syariat islam yang diterapkan di kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi religiosity pada mahasiswi Universitas Putra Bangsa Kebumen maka niat beli akan meningkat. Hal ini berarti bahwa produk wardah sudah sesuai dengan kebutuhan perempuan yang ingin berhias sesuai dengan syariat islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina

Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi (2017) telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap yang menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3,668 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* pada kosmetik wardah sangat mempengaruhi niat pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, dari Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah yang menarik membuat mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen tertarik untuk membeli. Semakin baik *celebrity endorser* pada kosmetik Wardah maka akan meningkatkan niat beli pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti selebriti yang digunakan oleh Wardah sudah mempunyai kredibilitas tinggi sehingga membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Purnama Ningsih (2019) melakukan penelitian dengan judul "Analisis dampak *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect" yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,242 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan adanya kesesuaian dari konsumen Produk kosmetik Wardah dengan apa yang mereka cari untuk kebutuhan konsumen, kosmetik Wardah memberikannya dengan menawarkan berbagai macam variasi setiap produknya. Semakin tinggi *perceived value* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen maka akan meningkatkan niat beli. Hal ini berarti *perceived value* pada Wardah sudah membuat kepercayaan pada konsumen terhadap produknya. Karena Wardah sudah jelas menggunakan bahan-bahan alami pada setiap komposisinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Pulu Putu Sari Wulandari, Ni Wayan Ekawati melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pada Oriflame" yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $2,951 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan nama yang mudah di ingat dan merek sudah sangat terkenal di kalangan mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen maka akan membuat niat beli terhadap kosmetik Wardah. Semakin baik *brand image* kosmetik Wardah maka akan meningkatkan niat beli pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti Wardah sudah

menciptakan *brand image* yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menciptakan citra positif produknya Wardah memberikan label Halal di setiap produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Etude House*" yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar F hitung sebesar $10,195 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari religiosity, *celebrity endorser*, *perceived value*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti religiosity mampu mempengaruhi niat beli. Semakin tinggi religiosity maka semakin tinggi niat beli mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen pada kosmetik Wardah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti *celebrity endorser* mampu mempengaruhi niat beli. Semakin baik *celebrity endorser* maka semakin tinggi niat beli mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen pada kosmetik Wardah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti *perceived value* mampu mempengaruhi niat beli. Semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi niat beli mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen pada kosmetik Wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti *brand image* mampu mempengaruhi niat beli. Semakin baik *brand image* maka semakin tinggi niat beli mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen pada kosmetik Wardah.
5. Hasil uji f membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari religiosity, *celebrity endorser*, *perceived value*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.

2. Penelitian ini terbatas pada religiosity, celebrity endorser, perceived value, dan brand image.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang biasa, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang kurang jujur
4. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel religiosity mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa religiosity berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) harus bisa menawarkan produk yang sesuai dengan standar syariat islam.. Karena kesadaran seorang perempuan akan produk yang halal dan bahan baku kosmetik bisa dipakai dan halal untuk melakukan ibadah menjadikan patokan konsumen untuk membeli produk wardah.
2. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik wardah. Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebaiknya harus terus menggunakan selebriti yang mempunyai karakteristik yang kuat sehingga dalam melakukan iklan akan menarik konsumen kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah. Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebaiknya memberikan apa yang konsumen butuhkan, dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia. Semakin tinggi kecocokan dengan apa yang mereka butuhkan dan apa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan niat beli terhadap kosmetik Wardah.
4. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa variabel religiosity, celebrity endorser, perceived value dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik Wardah. Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebaiknya terus menjaga nama baik perusahaan, dan juga terus menawarkan variasi produk yang sebanyak mungkin dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan niat beli pada konsumen terhadap kosmetik Wardah.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi (2017) telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui

Sikap". Penelitian tersebut menyatakan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Purnama Ningsih (2019) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect". Penelitian tersebut menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap niat beli.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh dan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Sari Wulandari, Ni Wayan Ekawati melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pada Oriflame", penelitian tersebut menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2018) dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Etude House" yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religionsity, attitude and Journal of Marketing, Vol 6. No 1.
- Ahmad Kuncoro, Engkos, Ridwan. 2008. Cara Menggunakan dan memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.
- Ajen, I, 1991. The Theory Of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.
- Aaker, David A, 1996. Managing Brand EquityCapitalizing on The Value of A brand Name, New York: The Free Press.
- Anoraga, Pandji. 2010. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Arsinta, Gusti Ayu Pangastuti., & Purnami, Ni Made. 2015. Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 9 No 2.

- Beleh, George E & Michael A. Beleh. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- . 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Hassan, S. R., dan Jamil, R. A. 2014. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products*. *Journal of Manajement* 4 (1), 1-23.
- Jalaludin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jonatan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci*. *Jurnal Ilmiah Skylandse*, 2(2), 251-256.
- Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. *Jurnal Ecodomica*, Vol. 1 No. 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2014. *Principles of Marketing 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Manajement*. Edisi 14, Global edition, Pearson Prentice Hall.
- Keller, L. K. 2013. *Strategi Brand Manajement-Building, Marketing, and Managing Brand Equity*. United States: Pearsons.
- Kucukcan, Talib. 2000. *Can Religiosity Be Measured? Dimensions of Religions Commitment: Theories Revisited*. *Uludag University Ilahiyat Fakultas Sayi*: 9, Cilt:9.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Low, G. S dan Lamb, C. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6.
- Mowen, Johan C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Dewi Purnama. 2019. *Analisis Dampak Celebrity endorser dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 8 No. 1.
- Pardede, Ratlan dan Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riptono, Sulis. 2018. *Pengaruh Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trad Busana Muslim: An Extended of Theory of Reason Action*. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol. 6 No. 2.
- Rohmatun, Kartika Indah., & Dewi, Citra Kusuma. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal melalui Sikap*. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1.
- Rutherford, Robert D. 1993. *Statistical Model For Causal Analysis*. New York:

Pengaruh *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value* dan *Brand Image*
Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Wardah

- John Wiley & Sons.Inc. Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Safitri, Ardina., & Septrizola Whyosi. 2019. Pengaruh Dissatisfaction, warety seekin, Electronic ord of Mouth dan religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 1 No. 1.
- Sardina, Anna. 2019. Pengaruh Bran Image, Reference Group, dan Religiosity terhadap Purchase Intention dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal ekonomi dan Bisinis Islam*, Vol. 4 No. 2.
- Schiffman, Leon Gdan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2010. *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2003. *Perilaku, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- . 2010. *Integrated marketing communication in advertising and promotions*. Eight edition. South-Western: Cengenge Learning.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanti, Retno., & Wardiningsih, Suprihatmi Sri. 2014. Peran Celebrity Endorser dalam Memperkuat Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention. *jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No.1.
- Sweeney, J. dan Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Umar, H. 2002. *Metodologi Peneitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Finna Anastasia., & Sugiharto, Sugiono. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9 No. 1.
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Sciece*, Vol. 25 No. 2.
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai