

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

Suci Herlina Handayani

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa, sucihelina85@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* pada kopi instan merek *Caffino*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan dan *celebrity endorser*, variabel terikat *purchase intention*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 24 For windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik iklan dan *brand image*, *celebrity endorser* dan *purchase intention*, serta *brand image* dan *purchase intention*. Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif signifikan antara *celebrity endorser* dan *brand image*, serta daya tarik iklan dan *purchase intention*. Analisis *sobel* yang digunakan untuk menguji variabel intervening dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap *purchase intention* namun tidak dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: daya tarik iklan, *celebrity endorser*, *purchase intention*, *brand image*

Abstract

This study aims to analyze the effect of the advertising appeals and celebrity endorsers on purchase intention with brand image as an intervening variable on Caffino instant coffee. The independent variable in this research is the advertising appeals and celebrity endorser, the dependent variable is purchase intention, while the intervening variable in this study is brand image. Data collection techniques using a questionnaire using purposive sampling method, the sample in this study were 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 24 For windows program. The method used in this research is quantitative method. The test results show that there is a positive and significant influence between the advertising appeals and brand image, celebrity endorser and purchase intention, and brand image and purchase intention. Meanwhile the results of the study indicate that there is a significant negative influence between celebrity endorser and brand image, as well as the advertising appeals and purchase intention. The sobel analysis used to test intervening variables in the study shows that brand image mediates the relationship between the advertising appeals to purchase intention but cannot mediate the relationship between celebrity endorser and purchase intention on Caffino instant coffee.

Keywords: advertising appeals, celebrity endorser, purchase intention, brand image

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 dunia setelah Brazil, Viet Nam dan Kolombia dengan jumlah produksi tahun 2016 mencapai 639.305 ton dan luas area sebesar 1.228.512 ha. Sumatera Selatan merupakan wilayah dengan jumlah produksi terbanyak dan luas area terbesar di Indonesia, diikuti Lampung. Kedua propinsi ini merupakan produsen kopi robusta, (ditjenppi.kemendag.go.id) Saat ini konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata mencapai 1,06 kg per kapita per tahun. Ini masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara pengimpor kopi lainnya seperti Jepang yang mencapai 3,69 kg, USA (4,7 kg), Australia (4,6 kg per kapita per tahun), (ico.org) .

Masyarakat Kabupaten Kebumen termasuk di dalamnya adalah penikmat kopi tubruk dan juga kopi instan. Selain aroma kopi yang menggoda siapa saja, minum kopi juga sangat nikmat sehingga disukai oleh banyak kalangan, karena mengikuti perubahan bahkan sudah menjadi gaya hidup. Kabupaten Kebumen adalah wilayah yang budaya masyarakatnya cenderung sudah mengalami pergeseran dari budaya pedesaan ke arah budaya perkotaan. Masyarakat kota cenderung menginginkan produk cepat saji. Kopi bubuk instan merupakan salah satu strategi baru untuk memenuhi kebutuhan akan minum kopi secara praktis.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

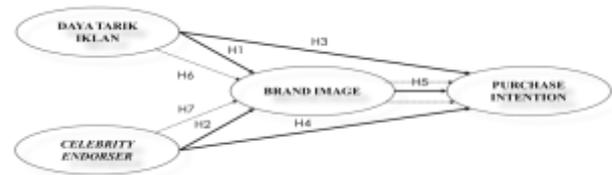
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variable intervening pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variable intervening pada kopi instan merek Caffino di Kabupaten Kebumen.

Kajian Teori

1. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:359), daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) indikator daya tarik iklan antara lain:
 - a. Memiliki konsep kreatif,
 - b. Gaya pengungkapan,
 - c. Nada, dan
 - d. Kata-kata atau slogan.
2. Menurut Choi dan Rifon (2007) selebritis dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankan. Menurut Shimp dan Andrews (2013) indikator *celebrity Endorser* antara lain:
 - a. Kredibilitas (*credibility*),
 - b. Daya tarik (*attractiveness*), dan
 - c. Kekuatan (*power*).
3. Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler & Keller (2008:56) menyebutkan indikator *brand image* antara lain:
 - a. Kekuatan (*Strengthness*),
 - b. Keunikan (*Uniqueness*), dan
 - c. Kesukaan (*Favorable*)
4. Zafar & Mahira (2012) *purchase intention* adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Bearman dalam Samuel dan Wijaya (2008:35) menyebutkan indikator *purchase intention* antara lain:
 - a. Rangsangan (*Stimulation*),
 - b. Kesadaran (*Awareness*), dan
 - c. Pencarian informasi (*Search information*).

METODE

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melihat iklan dan produk Caffino. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari metode *nonprobability sampling*, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel dalam penelitian ini yakni masyarakat Kebumen dengan usia 17 tahun keatas yang sudah pernah melihat iklan dan produk Caffino.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dibagikan secara langsung kepada responden atau masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melihat iklan dan produk Caffino.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Daya Tarik Iklan	a. Memiliki konsep kreatif, b. Gaya pengungkapan, c. Nada, d. Kata-kata atau slogan
<i>Celebrity Endorser</i>	a. Kredibilitas (<i>credibility</i>), b. Daya tarik (<i>attractiveness</i>), c. Kekuatan (<i>power</i>)
<i>Brand Image</i>	a. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) b. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) c. Kesukaan (<i>Favorable</i>)
<i>Purchase Intention</i>	a. Rangsangan (<i>Stimulation</i>) b. Kesadaran (<i>Awareness</i>) c. Pencarian informasi (<i>Search information</i>)

Teknik Analisis Data

Sample responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen dengan usia 17 tahun keatas yang sudah pernah melihat iklan dan produk Caffino berjumlah 100 responden.

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui program *SPSS for Windows versi 24*. dengan regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis statistik ini meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Hipotesis
4. Analisis Sobel
5. Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	58
		b. Perempuan	42
2.	Usia	a. 17-20	16
		b. 21-30	68
		c. 31-40	6
		d. 41-50	10
		e. > 50	0
3.	Jenis Pendidikan	a. SMA	62
		b. Diploma	6
		c. S1	32
4.	Pekerjaan	a. Mahasiswa	42
		b. Karyawan swasta	39
		c. PNS/BUMN	10
		d. Wiraswasta	5
		e. Lainnya	4
5.	Pendapatan	a. ≤ 500.000	26
		b. ≤ 1.000.000	16
		c. > 1.000.000	26
		d. > 2.000.000	32

Hasil Analisis Statistik

Hasil analisis data penelitian ini dengan menggunakan SPSS, sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan suatu model dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2006). Nilai cronbach alpha untuk variabel daya tarik iklan adalah 0,824, *celebrity endorser* 0,834, *brand image* 0,874, dan *purchase intention* 0,845.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan *probability plots* untuk melihat apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Berdasarkan data yang didapat, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2006). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $\geq 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dapat dilihat melalui grafik plot ZPRED dengan SRESID, apabila titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar kesegala arah tanpa membuat pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Parsial Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	1,666	1,962		,849
Days Tarik Iklan	,577	,095	,591	6,081	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,093	,086	,104	1,071	,287

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Hasil diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 6,081 > t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,287 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,071 < t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Parsial Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	-,660	1,347		-,490
Days Tarik Iklan	,098	,076	,100	1,285	,202
<i>Celebrity Endorser</i>	,182	,079	,205	3,061	,003
<i>Brand Image</i>	,666	,069	,667	9,590	,000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Hasil diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,202 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,285 < t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,003 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,061 > t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

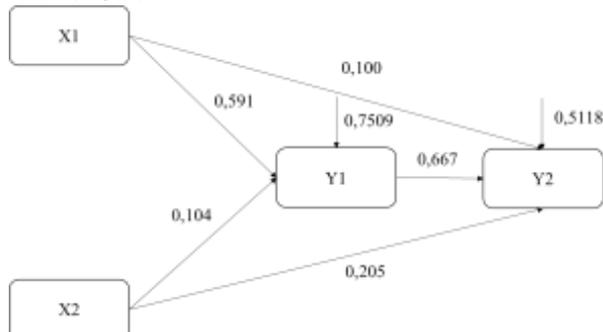
signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $9,590 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square struktural I sebesar $0,424$ artinya sebesar $42,4\%$ variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser*, sedangkan $57,6\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Selain itu, untuk struktural II nilai Adjusted R Square sebesar $0,730$ artinya sebesar 73% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan *brand image* sedangkan 27% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Analisis Sobel

Hasil uji sobel struktur I menunjukkan bahwa daya tarik iklan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memiliki *probability* atau signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) dan nilai *sobel test statistic* $5,1428 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,98498$. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat memediasi antara variabel daya tarik iklan dan *purchase intention*. Sedangkan hasil uji sobel struktur II menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memiliki *probability* atau signifikansi sebesar $0,2825$ ($p > 0,05$) dan nilai *sobel test statistic* $1,0747 <$ dari t_{tabel} sebesar $1,98498$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi antara variabel *celebrity endorser* dan variabel *purchase intention*.

Analisa Jalur



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai nilai t hitung sebesar $6,081 >$ t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand image*, maka H_0 ditolak,

dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada kopi instan merek *Caffino*.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel daya tarik iklan, namun tingginya daya tarik iklan tidak akan mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen di Kabupaten Kebumen terhadap produk kopi instan merek *Caffino*. Semakin meningkatnya daya tarik iklan akan meningkatkan *brand image* pada produk kopi instan merek *Caffino*. Untuk itu kepada perusahaan apapun harus memberikan kesan yang selalu baik dimata konsumen agar memiliki penilaian yang tinggi sehingga meningkatkan *brand image* pada produk kopi instan merek *Caffino*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venny dan Harry (2016) yang mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar $1,071 <$ t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,287 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*, maka H_0 diterima, dan H_2 ditolak.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa citra dari dukungan selebriti belum cukup untuk mewakili *brand image* dari kopi instan merek *Caffino*, sebagian besar responden melihat citra *celebrity endorser* sebagai aktor bukan karena prestasi yang dimiliki. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabunwala (2013) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai nilai t hitung sebesar $1,285 <$ t tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,202 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, maka H_0 diterima, dan H_3 ditolak.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* konsumen tidak cukup jika hanya dibentuk dari daya tarik yang terdapat dalam iklan. Masyarakat sepenuhnya belum dapat melihat inti dari pesan yang disampaikan kopi

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

Caffino melalui iklannya. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk (2015) bahwa dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar $3,061 > t$ tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,003 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, maka H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan kontribusi yang tinggi terhadap variabel *product judgment*. Semakin meningkatnya *celebrity endorser* akan meningkatkan *purchase intention* atau *purchase intention* konsumen dan calon konsumen terhadap kopi instan merek *Caffino*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansudoh (2012) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai t hitung sebesar $9,590 > t$ tabel $1,98498$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, maka H_0 ditolak, dan H_5 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino*.

Berdasarkan jawaban responden dapat dijelaskan bahwa meningkatnya *brand image* kopi *Caffino* akan membuat *purchase intention* masyarakat meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryantana & Ekawati (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

6. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap *purchase intention* melalui variabel intervening *brand image*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan

antara daya tarik iklan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar $5,1428 > t$ tabel $1,98498$. Artinya, parameter *brand image* signifikan sebagai variabel intervening antara daya tarik iklan dengan *purchase intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian ditolak dan H_6 dalam penelitian diterima. Pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sangat besar, yaitu sebesar $0,9852$ atau $98,52\%$.

Brand image signifikan dalam memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara daya tarik iklan dengan *purchase intention*, didorong karena adanya *brand image*. Ini artinya daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* tanpa adanya dorongan dari *brand image*. Itulah alasan mengapa H_3 ditolak dan H_6 diterima.

7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui variabel intervening *brand image*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar $1,0747 < t$ tabel $1,98498$. Artinya, parameter *brand image* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian diterima dan H_7 dalam penelitian ditolak.

Brand image tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Artinya hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*, tidak dapat didorong karena adanya *brand image*. Ini artinya *celebrity endorser* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* tanpa adanya dorongan dari *brand image*. Itulah alasan mengapa H_4 diterima dan H_7 ditolak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan sebagai variabel intervening antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 21 tahun sampai 30 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pendapatan perbulan diatas dua juta dan memiliki pendidikan dengan lulusan terakhir SMA.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

tingkat daya tarik yang ada pada iklan kopi instan merek *Caffino* diikuti dengan tingginya *brand image* kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Artinya Iqbaal Ramdhan sebagai *celebrity endorser* tidak dapat menaikkan *brand image* kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Artinya, daya tarik iklan kopi instan merek *Caffino* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi *celebrity endorser* dapat menaikkan *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand image* dapat menaikkan *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berperan penting dalam menciptakan *brand image* dan mau melakukan *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dimiliki *Caffino* belum cukup untuk membuat *brand image* dan mau melakukan *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen.

Saran

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak perusahaan kopi instan merek *Caffino*, yaitu:

1. Daya tarik iklan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *brand image* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu agar *brand image* meningkat dapat dilakukan dengan cara membuat iklan dengan konsep lebih kreatif, gaya pengungkapan yang efektif, serta memiliki nada dan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami melalui promo atau diskon yang ditawarkan.
2. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu agar

purchase intention meningkat dapat dilakukan dengan cara menciptakan daya tarik akan *celebrity endorser* dan sesuai dengan karakteristik *Caffino*.

3. *Brand image* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kopi instan merek *Caffino* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu agar *purchase intention* meningkat dapat dilakukan dengan cara meningkatkan atribut merek yang dimiliki *Caffino*, keunikan dari merek kopi instan lain, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention*. Jadi, untuk perusahaan harus mempertimbangkan nilai-nilai dari daya tarik iklan juga dan juga *brand image* terhadap kopi instan merek *Caffino*.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venny dan Harry (2016) yang mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, Hansudoh (2012) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, Haryantana & Ekawati (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
3. *Brand image* tidak dapat memediasi *celebrity endorser* dengan *purchase intention*, namun *brand image* dapat memediasi pengaruh daya tarik iklan dengan *purchase intention* sehingga variabel *brand image* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk penelitian selanjutnya.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik.
5. Karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas pada usia 21-30 tahun, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih memilih responden dengan rentang usia sesuai dengan sasaran produk *Caffino* agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2011).
Manajemen Ekuitas Merek:

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

- Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* Spektrum Mitra Utama. Jakarta. <http://www.ico.org>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2019
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY).* Diponegoro Journal Of Management, 5(3), 961-974. <https://kapalapiglobal.com>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY).* Diponegoro Journal Of Management, 5(3), 961-974. <https://www.soltius.co.id>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY).* Diponegoro Journal Of Management, 5(3), 961-974. <https://mayoraindah.co.id>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Universitas Bakrie Edition.* New York: Pearson Education. <http://indocafe.co.id>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). *Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images.* The journal of popular Culture, 40(2), 304-324. <https://www.nestle.co.id/id>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://wingscorp.com>, diakses pada tanggal 02 November 2019
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu. Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II.* Jakarta: Erlangga.
- Haryantana, I. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.* E-Jurnal Manajemen, 4(9). Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller.* Pearson.
- <https://caffino.id>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2019 Kotler, P., & Susanto, A. B. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* PT. Salemba Empat, Jakarta.
- <http://ditjenppi.kemendag.go.id>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2019 Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Delapan.* Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen (Global Edition).* Edisi 15e. England: Pearson.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing 12th edition.* Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Krisjanti, W. M. N. (2017). *Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar).* Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global.* Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global.* Diterjemahkan oleh Haris

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOPI INSTAN MEREK CAFFINO

- Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi, 21(03).
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku Ub Press, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 55(3), 41-47.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa Prakarsa.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. E-Jurnal STIE INABA, 15(3), 1-16.
- Muslim, I. S. (2012). *Pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap citra merek (studi pada iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau pada mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia)*.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). *Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention*. Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(11), 53-67.
- Rita, Eka dan AR Saliman, 2001. *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. IV, No. 1.
- Schiffman, L. Dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, PT Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Ninth edition*. USA: Cengage Learning.
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). *Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement*. Journal of Marketing & Communication, 7(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Widjaja, A. A. (2015). *The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable*. iBuss Management, 3(2).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 16-22.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 16-22.