PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

Dita Restu Anggraeni
Manajemen, STIE PUTRA BANGSA
E-mail: ditarestuanggraeni3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* terhadap niat beli produk kosmetik Wardah melalui *brand image* pada konsumen dan calon konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value*, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli dan variabel interveningnya adalah *brand image*. teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan menggunakan metode purposive sampling, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan *SPSS 22.00 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R^2 substruktural I sebesar 0,455 artinya 45,5% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* dan 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sementara itu nilai *Adjusted* R^2 substruktural II sebesar 0,319 artinya 31,9% variabel niat beli dipengaruhi oleh *religiosity, celebrity endorser, perceived value* dan *brand image* dan 68,1% dipengaruhi variabel lain di luar model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *religiosity* dan *brand image*, *celebrity endorser* dan *brand image, perceived value* dan *brand image, perceived value* dan niat beli, *brand image* dan niat beli. Sementara itu *religiosity* dan niat beli, *celebrity endorser* dan niat beli tidak berpengaruh. Analisis sobel yang digunakan untuk menguji variabel intervening dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *religiosity* terhadap niat beli, *celebrity endorser* terhadap niat beli dan *perceived value* terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci : *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value,* Niat Beli dan *Brand Image*

Abstract

This study aims to analyze the effect of religiosity, celebrity endorser and perceived value on purchase intention of Wardah cosmetic products through brand image on consumers and prospective consumers of Wardah cosmetic products, STIE Putra Bangsa Kebumen student. The independent variables in this study are religiosity, celebrity endorser and perceived value, while the dependent variable is purchase intention and the intervening variable is brand image. Data collection techniques with a questionnaire using purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 22.00 for windows. The method used in this research is quantitative method. The test results of the coefficient of determination show that the substructural I value of Adjusted R2 is 0.455, meaning that 45.5% of the brand image variable can be influenced by religiosity, celebrity endorser and perceived value and 54.5% is influenced by other variables outside the model. Meanwhile, the substructural value of Adjusted R2 II is 0.319, meaning that 31.9% of the purchase intention variable is influenced by religiosity, celebrity endorser, perceived value and brand image and 68.1% is influenced by other variables outside the model. The test results show that there is a significant influence between religiosity and brand image, celebrity endorser and brand image, perceived value and brand image,

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

perceived value and purchase intention, brand image and purchase intention. Meanwhile, religiosity and purchase intention, celebrity endorser and purchase intention had no effect. The sobel analysis used to test the intervening variables in the study showed that brand image did not mediate the relationship between religiosity to purchase intention, celebrity endorser to purchase intention and perceived value to purchase intention of Wardah cosmetic products.
***Keyword** : Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value,* Niat Beli dan *Brand Image*

PENDAHULUAN

Kecantikan seorang wanita dapat diukur dari dua hal, yaitu cantik dari luar (*outer beauty*) dan cantik dari dalam (*inner beauty*). Pada aspek pertama cantik dari luar berpijak pada kecantikan fisik yang biasanya diukur dari tinggi badan, ramping badan, warna kulit, rambut, dan lain-lain sesuatu yang dipandang memliki daya pesona secara fisik. Aspek kedua cantik dari dalam seringkali dimaknai sebagai kecantikan pribadi. Kecantikan diukur dari sikap, perilaku atau apapun yang tidak hanya dilihat dari fisiknya (Rustadi, 2018).

Salah satu cara untuk memperhias diri untuk wanita adalah dengan menggunakan *make up*. Di era sekarang ini kosmetik sudah sangat penting untuk kaum wanita. 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 sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035 (Investor Daily, 2018).

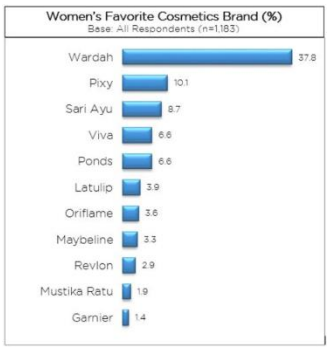
Faktor yang membuat para produsen kosmetik menilai Indonesia sebagai lahan subur dan menjanjikan untuk pemasarnnya produknya karena jumlah penduduk Indonesia yang terbilang besar. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan. Menurut kelompok umur penduduk yang masih tergolong anak-anak (0-14 tahun) mecapai 70,49 juta jiwa. Untuk populasi yang masuk kategori usia produktif (14-64 tahun) mencapai 179,13 juta jiwa dan penduduk usia lanjut yaitu 65 tahun ke atas sebanyak 85,89 juta jiwa (Bappenas, 2018). Besarnya jumlah penduduk di Indonesia terutama wanita menjadi target utama kosmetik yang dipasarkan.

Wanita memang menjadi target utama penjualan kosmetik. Namun sekarang ini label halal mejadi 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, Silkygirl (Ulfah, 2019). Dari sekian banyak kosmetik lokal Wardah menjadi salah 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 1985 dengan nama awal Pt Pusaka

Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri masih melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah di usahakan dengan tata cara yang baik (Rahmawati, 2013).

Grafik 1.1
Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia Tahun 2016



Sumber: MarkPlus Insight Women Survey, 2016

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa ada 11 merek kosmetik terfavorit untuk konsumen di Indonesia. Merek kosmetik yang terfavorit nomor satu yaitu produk kosmetik Wardah dengan persentase 37,8%, selanjutnya terfavorit kedua yaitu produk kosmetik Pixy dengan persentase sebesar 10,1%, Sari Ayu dengan persentase sebesar 8,7%, Viva dengan persentase sebesar 6,6%, Pons juga sama dengan persentase sebesar 6,6%, Latulip dengan persentase sebesar 3,9%, Oriflame dengan persentase sebesar 3,6%, Maybeline dengan persentase sebesar 3,3%, Revlon dengan persentase sebesar 2,9%, Mustika Ratu dengan persentase sebesar 1,9%, Garnier dengan persentase sebesar 1,4%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk wardah berada pada produk kosmetik terfavorit pertama. Wardah berhasil menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen karena adanya keunggulan dimata konsumen yang membuat Wardah menjadi produk yang dikonsumsi kosumen dari pada produk lain. Melejitnya Wardah juga dapat dilihat dari raihan sebagai *top brand*. Salah satunya produk yang unggul dalam wardah yaitu produk lipstiknya.

Tabel I-1
Top Brand Index
(Kategori Lipstik Tahun 2016-2019)

Brand	TBI 2016	Brand	TBI 2017	Brand	TBI 2018	
Wardah	22.3%	Wardah	25.0%	Wardah	36.2%	TOP
Revlon	13.3%	Revlon	12.7%	Revlon	10.7%	TOP
Pixy	9.3%	Pixy	9.6%	Viva	7.6%	
Viva	8.9%	Viva	8.8%	Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.7%	Sariayu	7.5%	Sariayu	7.2%	
Oriflame	6.5%	Oriflame	5.7%			
Latulipe	5.5%	Latulipe	5.1%			

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Brand	TBI 2019	
Wardah	33.4%	TOP
Revlon	9.2%	
Maybelline	7.7%	
Pixy	6.0%	
Viva	4.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* kosmetik di Indonesia, Wardah kategori lipstik menduduki *top brand* urutan pertama dari tahun ke tahun dalam peminat merek kosmetik terbaik pilihan konsumen. Dapat dilihat bahwa lipstik merek Wardah setiap tahunnya selalu meningkat dan selalu menjadi *top brand* dari beberapa *brand* produk lain, namun di tahun 2019 mengalami penurunan tetapi masih menjadi *top brand* urutan pertama. Jelas bahwa Wardah telah memiliki posisi dalam benak pelanggannya. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha menjadi *top brand* nomor satu dalam produk kosmetik yang bisa diterima oleh masyarakat dengan meningkatkan kualitas produk. Wardah merupakan salah satu produk yang berhasil

menjadi *top brand index* kosmetik di Indonesia dalam kategori lipstick pada urutan pertama tahun 2016-2019.

Purchase intention atau niat beli adalah keinginan atau maksud untuk pembelian suatu barang atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2008). Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya niat beli diantaranya adalah *brand image, religiosity,* adanya *celebrity endorser* dan *perceived value* pada produk lipstick Wardah. Peneliti juga melakukan mini riset terhadap 30 responden Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang berniat membeli kosmetik Wardah. Hasil mini riset adalah sebagai berikut:

Tabel I-2
Hasil Mini Riset Niat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen Tahun 2019

Niat beli Kosmetik Wardah	Jumlah
Religiosity	10
Celebrity Endorser	2
Perceived Value	12
Brand Image	6
Total	30

Sumber: survey mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, 2019

Tabel I-2 menunjukkan bahwa dari 30 responden, terdapat faktor yang paling banyak dalam mempengaruhi niat beli yaitu *perceived value* sebanyak 12 orang. Faktor kedua yaitu *religiosity* sebanyak 10 orang. Faktor ketiga yaitu *brand image* sebanyak 6 responden. Faktor keempat yaitu *celebrity endorser* sebanyak 2 responden.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian adalah *religiosity*. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dengan agama yang diyakininya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu sehari-hari (Brillian 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 (Rohmatun 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 bersertifikat halal MUI dalam setiap produknya. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli salah satunya ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun dan Dewi (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Sardiana (2019) juga menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah.

Selain *religiosity, celebrity endorser* juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk. Shimp (2003) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport produk yang diiklankan. *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 poduknya. Beberapa selebiriti 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 mengunakan Ayana Moon influencer asal Korea yang memutuskan untuk menjadi mualaf

yang menjadi *celebrity endorser* Wardah. Wardah memilih selebriti seperti Dewi Sandra karena merupakan sosok yang aktif dan berani bereksperimen dalam gaya. Sekarang setelah ia memilih untuk berpakaian tertutup menggunakan hijab Dewi 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 influenser di Indonesia yang berkewarganegaran Korea, dia merupakan seorang mualaf yang menginspirasi perempuan di Indonesia karena keberaniannya sebagai perempuan korea yang memutuskan untuk beragam islam. Disini Amanda Rawles merupakan selebriti yang tidak menggunakan hijab berbeda dengan Ayana Moon tetapi disini dapat dilihat bahwa walaupun produk Wardah bersertifikat halal namun kosmetiknya boleh dipakai oleh wanita muslim ataupun non muslim. Penelitian yang dilakukan Ningsih (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

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 prospektif 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 mneggunakan 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 positif terhadap *purchase intention.* Dalam penelitian Arsinta dan Purnami (2015) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* saja, dalam penelitian ini niat beli juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel intervening. Dalam pembentukan *brand image* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* hal ini didasari oleh penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *brand image* pada niat beli dengan *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* sebagai variabel bebas. Penelitian yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) menyatakan bahwa *brand image* memediasi secara signifikan hubungan *celebrity endorser* dan *purchase intention* (niat beli). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek 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 citra merek yang cocok atas sebuah produk maka menjadi poin positif tersendiri bagi pemasar yang mana citra merek positif mampu berpengaruh terhadap penilaian masyarakat atas pilihan merek yang mereka harapkan, citra merek 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 *purchase intention.*

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

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

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah?
6. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah.

KAJIAN PUSTAKA

NIAT BELI

Niat diasumsikan sebagai faktor emosional yang mempengaruhi perilaku. Hal tersebut merupakan indikasi orang berkehendak untuk melakukan usaha mereka yang direncanakan dalam melakukan perilaku. Semakin kuat niat untuk berperilaku menjadi ekspresi dalam berperilaku, jika perilaku tersebut dibawah kontrol kehendak yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Niat beli adalah sesuatu yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan rencana, 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 atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

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 menetukan 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. Kesediaan 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.

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 mendiferensiasikan 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 (Kotler dan Keller, 2007).

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

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Menurut Rangkuti (2009) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller (2011), *brand image* muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau menilai mutunya atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan penggunaan selebriti atau menciptakan citra iklan yang kuat.

RELIGIOSITY

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dengan agama yang diyakininya dan agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku individu sehari-hari (Brillian dan Mursito, 2017). Agama didefinisikan sebagai keyakinan yang kuat tertanam dalam kekuatan supranormal yang mengontrol takdir manusia atau lembaga untuk mengekspresikan keyakinan dalam kekuatan ilahi (Brillian dan Mursito, 2017).

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 afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif.

CELEBRITY ENDORSER

Menurut Shimp (2003) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidag-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity* dalam iklan digunkaan dengan tujuan membantu dalam membentuk kepribadian merek (*brand personality*) atau sekedar menaikkan volume penjualan dalam waktu yang relative singkat. Perusahaan dapat mempetimbangkan pilihannya untuk pemilihan *celebrity* diantaranya, perusahaan dapat menggunakan *celebrity* yang sedang terkenal dengan catatan *celebrity* harus mampu mewakili karakter produk, kemudian perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi finansial perusahaan (Royan, 2004).

Endorser menurut Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi *endorser* dalam dua jenis, yaitu *typical-person endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Shimp (2003) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport 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. Schiffan 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).

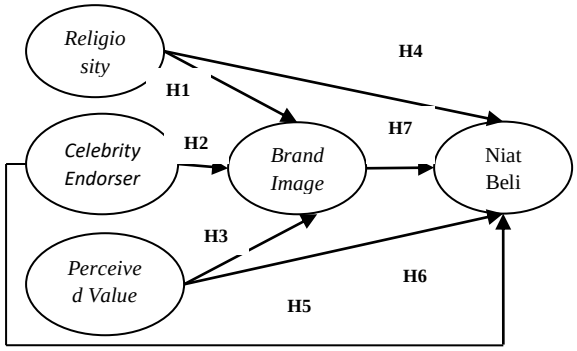
PERCEIVED VALUE

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai bagi

pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001) dalam memilih produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi niali yang dirasakannya (*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 melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat 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 atau jasa yang baru saja mereka konsumsi atau terima (Salezadeh dan Pool, 2016).

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka penelitian maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara *religiosity* dengan *brand image* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H2 : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan *brand image* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H3 : Terdapat pengaruh antara *perceived value* dengan *brand image* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H4 : Terdapat pengaruh antara *religiosity* dengan niat beli pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H5 : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan niat beli pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H6 : Terdapat pengaruh antara *perceived value* dengan niat beli pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

H7 : Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan niat beli pada mahasiswa STIE Putra Bangsa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling.* Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Korelasi, Analisis Sobel Test, Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *religiosity, celebrity endorser, perceived value, brand image* dan niat beli menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan pada kuesioner variabel *religiosity, celebrity endorser, perceived value, brand image* dan niat beli dinyatakan valid .

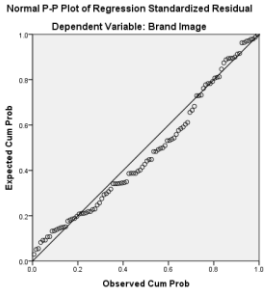
Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha Religiosity* sebesar 0,695, *celebrity endorser* sebesar 0,871, *perceived value* sebesar 0,789, *brand image* sebesar 0,824, dan niat beli sebesar *alpha* 0,746. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

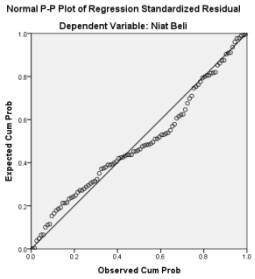
1. Uji Normalitas

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas Subtruktural 1
Dependen *Brand Image* (Y1)



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas Substruktural II
Dependen Niat Beli (Y2)



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikoloneritas

Tabel IV Tabel IV-10
Uji Multikoloneritas Substruktural I
Coefficients[a]

Variabel	Tolerance	VIF
Religiosity	0,949	1,054
Celebrity Endorser	0,667	1,498
Perceived Value	0,679	1,472

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa *Collinieritas Statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikoloneritas, sehingga model dapat dipakai.

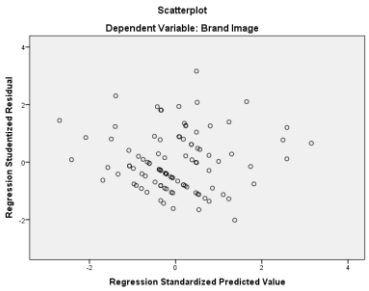
Tabel IV-11
Uji Multikoloneritas Substruktural II
Coefficients[a]

Variabel	Tolerance	VIF
Religiosity	0,905	1,105
Celebrity Endorser	0,580	1,725
Perceived Value	0,578	1,729
Brand Image	0,528	1,893

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa *Collinieritas Statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multkoloneritas, sehingga model dapat dipakai.

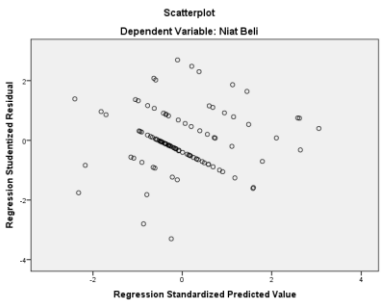
3. Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-3
Hasil Heterokedastisitas Substruktural I



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Gambar IV-4
Hasil Heterokedastisitas Substruktural II



Sumber: Data Primer diperoleh, 2020

Berdasarkan gambar IV-3 dan IV-4 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh *Religiosity, Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Tabel IV-12
Hasil Uji t Substruktural I
Coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	2.698		1.444	.152
	Religiosity	.235	.109	.164	2.156	.034
	Celebrity Endorser	.260	.068	.346	3.812	.000
	Perceived Value	.542	.132	.368	4.092	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel IV-12 di atas dapat dilihat bahwa:

a. Variabel *religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,156 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,034 < α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.
b. Variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,812 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,00 < α = 0,05, yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
c. Variabel *perceived value* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,092 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,00 < α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *perceived value*

secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand image*, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pengaruh *Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value,* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli

Tabel IV-13
Hasil Uji t Substruktural II
Coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.318	1.449		.910	.365
	Religiosity	.041	.059	.060	.686	.495
	Celebrity Endorser	.012	.039	.035	.317	.752
	Perceived Value	.262	.076	.375	3.440	.001
	Brand Image	.112	.054	.235	2.063	.042

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel IV-13 di atas dapat dilihat bahwa:

a. Variabel *religiosity* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,686 < t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,495 > α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.
b. Variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,317 < t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,752 > α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak.
c. Variabel *perceived value* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,440 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < α = 0,05, yang berarti bahwa *perveived value* berpengaruh terhadap niat beli, maka H_0 ditolak dan H_6 diterima.
d. Variabel *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,063 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,042 < α = 0,05, yang berarti bahwa *brand imagee* berpengaruh terhadap niat beli, maka H_0 ditolak dan H_7 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV-15
Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.472	.455	1.92315

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Religiosity, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai *adjusted R square* sebesar 0,455 artinya kontribusi variabel *religiosity, celebrity endorser* dan *perceived value* terhadap *brand image adalah* sebesar 45,5% sedangkan 54,5% (100 – 45,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel IV-17
Hasil Uji R^2 Substruktural II

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589[a]	.347	.319	1.02167

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Religiosity, Celebrity Endorser, Perceived Value

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai *adjusted R square* sebesar 0,319 artinya kontribusi variabel *religiosity, celebrity endorser, perceived value* dan *brand image* terhadap niat beli adalah sebesar 31,9% sedangkan 68,1% (100 – 31,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

Analisis Korelasi

Tabel IV-17
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Religiosity	Celebrity Endorser	Perceived Value
Religiosity	Pearson Correlation	1	.217*	.173
	Sig. (2-tailed)		.030	.084
	N	100	100	100
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.217*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000
	N	100	100	100
Perceived Value	Pearson Correlation	.173	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	
	N	100	100	100

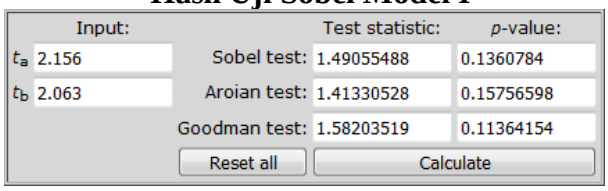
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2020

1. Korelasi antara *religiosity* (X1) dengan *celebrity endorser* (X2)
   Berdasarkan tabel IV-17 di atas, maka angka korelasi antara *religiosity* dengan *celebrity endorser* sebesar 0,217. Korelasi sebesar 0,217 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikannya 0,030 < 0,05.
2. Korelasi antara *religiosity* (X1) dengan *perceived value* (X3)
   Berdasarkan tabel IV-17 di atas, maka angka korelasi antara *religiosity* dengan *perceived value* sebesar 0,173. Korelasi sebesar 0,173 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi antara dua variabel bersifat tidak signifikan karena angka signifikannya 0,084 > 0,05.
3. Korelasi antara *celebrity endorser* (X2) dengan *perceived value* (X3)
   Berdasarkan tabel IV-17 di atas, maka angka korelasi antara *celebrity endorser* dengan *perceived value* sebesar 0,564. Korelasi sebesar 0,564 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan searah (karena hasilnya positif). Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikannya 0,000 < 0,05.

Analisis Sobel

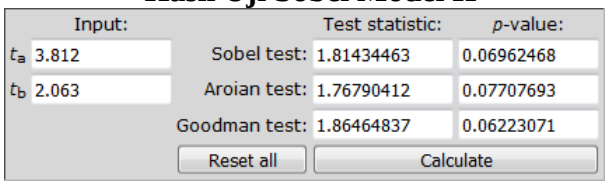
Gambar IV-5
Hasil Uji Sobel Model I



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 1,490 dan *p-value* 0,136 > 0,05. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05. Jadi berdasarkan analisis sobel di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *religiosity* dengan niat beli sehingga H_0 dalam penelitian diterima dan H_8 ditolak.

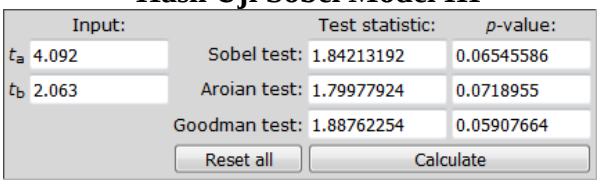
Gambar IV-6
Hasil Uji Sobel Model II



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 1,814 dan *p-value* 0,06 > 0,05. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05. Jadi berdasarkan analisis sobel di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan niat beli sehingga H_0 dalam penelitian diterima dan H_9 ditolak.

Gambar IV-7
Hasil Uji Sobel Model III



Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai *test statistic* sebesar 1,842 dan *p-value* 0,06 > 0,05. Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05. Jadi berdasarkan analisis sobel di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara *perceived value* dengan niat beli sehingga H_0 dalam penelitian diterima dan H_9 ditolak.

Analisis Jalur

Analisis Jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel.

Untuk substruktural I digunakan rumus:

$Y_1 = 0{,}164X_1 + 0{,}346X_2 + 0{,}368X_3 + \in_1$

Dimana $\in_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}472} = 0{,}7266$

Untuk substruktural II digunakan rumus:

$Y_2 = 0{,}060X_1 + 0{,}035X_2 + 0{,}375X_3 + 0{,}235Y_1 + \in_2$

Dimana $\in_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}347} = 0{,}8080$

Perhitungan Pengaruh Antar Variabel
Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap *brand image*
   $X_1 \rightarrow Y_1 = 0{,}164$
2. Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*
   $X_2 \rightarrow Y_1 = 0{,}346$
3. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap *brand image*
   $X_3 \rightarrow Y_1 = 0{,}368$
4. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap niat beli
   $X_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}060$
5. Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli
   $X_2 \rightarrow Y_2 = 0{,}035$
6. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap nait beli
   $X_3 \rightarrow Y_2 = 0{,}375$
7. Pengaruh variabel *brand image* terhadap niat beli
   $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}235$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}164 \times 0{,}235 = 0{,}03854$
2. Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}346 \times 0{,}235 = 0{,}08131$
3. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}368 \times 0{,}235 = 0{,}08648$

Pengaruh Total

1. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}164 + 0{,}235 = 0{,}399$
2. Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}346 + 0{,}235 = 0{,}581$
3. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap niat beli melalui *brand image*
   $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}368 + 0{,}235 = 0{,}603$
4. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap niat beli
   $X_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}060$
5. Pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli
   $X_2 \rightarrow Y_2 = 0{,}035$
6. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap niat beli
   $X_3 \rightarrow Y_2 = 0{,}375$
7. Pengaruh variabel *brand image* terhadap niat beli
   $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}235$

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *religiosity* terhadap *brand image*

   Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *religiosity* terhadap *brand image* sebesar 0,164 atau 16,4% dengan t_{hitung} sebesar 2,156 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa apabila seorang konsumen merasa produk yang dibeli mempunyai citra merek yang positif yaitu kosmetik Wardah yang sudah mempunyai image produk halal maka konsumen akan membeli produknya karena sesuai dengan kepercayaan agamanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty *and* Henry Aspan (2017) yang menyatakan bahwa *religiosity* berpengaruh dalam mengevaluasi *brand image*.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*

   Pengaruh hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image.* Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* sebesar 0,346 atau 34,6% dengan t_{hitung} sebesar 3,812 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa pemilihan selebriti yang baik dapat menjadi pendorong konsumen untuk memiliki pikiran positif juga pada citra merek produk Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Ni Putu Nita Anggraini dan Dewa Made Adnyana (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
3. Pengaruh *perceived value* terhadap *brand image*

   Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *perceived value* terhadap *brand image* sebesar 0,386 atau 38,6% dengan t_{hitung} 4,092 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis ketiga diterima. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap Wardah maka semakin meningkat pula citra merek dari suatu produk. Hal ini juga berarti apabila seseorang menilai produk Wardah sesuai dengan yang diinginkan dan bagus dari segala manfaatnya nantinya akan berdampak baik pada brand image produk Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Meirina Indah Permatasari dan Harry Soesanto (2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *religiosity* terhadap niat beli

   Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *religiosity* terhadap niat beli sebesar 0,060 atau 6% dengan t_{hitung} sebesar 0,686 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis keempat ditolak. Variabel *religiosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli, artinya semakin tinggi niat beli tidak dipengaruhi oleh *religiosity*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat *religiosity* seseorang tidak akan mempengaruhi untuk seseorang untuk membeli suatu produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina

Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi (2017). Perbedaan hasil ini kemudian menjadi *research gap* di penelitian bidang ini.

5. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli

   Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli sebesar 0,035 atau 3,5% dengan t_{hitung} sebesar 0,317 sehingga mengasilkan keputusan bahwa hipotesis kelima ditolak. Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli, artinya semakin tinggi niat beli tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu melihat siapa selebriti yang mengiklankan produk Wardah. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Purnama Ningsih (2019). Perbedaan hasil ini kemudian menjadi *research gap* di penelitian bidang ini.

6. Pengaruh *perceived value* terhadap niat beli

   Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *perceived value* terhadap niat beli sebesar 0,375 atau 37,5% dengan t_{hitung} sebesar 3,440 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis keenam diterima. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin positif pemahaman konsumen terhadap persepsi nilai produk Wardah, maka niat beli terhadap produk tersebut juga semakin tinggi. Manfaat produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen untuk menimbulkan persepsi nilai yang baik, sehingga semakin banyak informasi yang diberikan, konsumen akan semakin melihat produk sebagai sesuatu yang memilki nilai dan layak untuk dibeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gusti Ayu Pangastuti Arsinta dan Ni Made Purnami (2015) yang menyatakan bahwa persepsi nilai secara positif berpengaruh signifikan pada niat beli.

7. Pengaruh *brand image* terhadap niat beli

   Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada pengaruh *brand image* terhadap niat beli sebesar 0,235 atau 23,5% dengan t_{hitung} sebesar 2,063 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin tinggi citra merek prdouk Wardah , maka akan semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, niat beli dapat dibnetuk dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Purnama Ningsih (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli.

8. Pengaruh *religiosity* terhadap niat beli melalui *brand image*

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap niat beli melalui variabel intervening *brand image*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan *religiosity* terhadap niat beli melalui *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,136 > 0,05. Artinya, parameter *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening antara *religiosity* dengan niat beli. Maka dengan demikian H_0 diterima dan H_8 ditolak.

   Brand image tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *religiosity* dengan niat beli. Artinya hubungan antara *religiosity* dengan niat beli tidak didorong karena adanya *brand image*. Konsumen

akan membeli produk kosmetik Wardah pastinya melihat dari segi bahan yang dipakai mengandung apa dan tentunya melihat dari segi keagamannya. Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen yang rata-rata beragama islam tentunya melihat dari segi kehalalnnya, Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal. Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen menggukan kosmetik yang tentunya dapat digunakan untuk beribadah juga sesuai dengan agamanya. Jadi, citra merek yang baik akan meningkatkan *religiosity* Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen tetapi tidak sampai untuk konsumen berniat membeli produk Wardah.

9. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui variabel intervening *brand image*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan baha hubungan *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,06 > 0,05. Artinya, parameter *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening antara *celebrity endorser* dengan niat beli. Maka dengan demikian H_0 diterima dan H_9 ditolak.

Brand image tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan niat beli. Artinya hubungan antara *celebrity endorser* dengan niat beli tidak didorong karena adanya *brand image*. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian dan kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik pula dampaknya terhadap niat beli. Konsumen Mahasiswi STIE Putra Bangsa membeli produk kosmetik Wardah dengan melihat *celebrity* yang mengiklankan produknya, semakin baik *celebrity* seperti Amanda Rawles dan Ayana Moon dalam mengiklankan atau mengenalkan produknya terhadap konsumen akan sebakin baik dampaknya terhadap niat beli. Jadi, pemilihan *celebrity* yang baik tentunya akan meningkatkan citra merek produk Wardah, tetapi *celebrity endorser* yang baik tidak menjadi alasan Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen untuk mempunyai niat beli terhadap produk kosmetik Wardah.

10. Pengaruh *perceive value* terhadap niat beli melalui *brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceive value* terhadap niat beli melalui variabel intervening *brand image*. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan baha hubungan *perceive value* terhadap niat beli melalui *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,06 > 0,05. Artinya, parameter *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening antara *perceive value* dengan niat beli. Maka dengan demikian H_0 diterima dan H_{10} ditolak.

Brand image tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceive value* dengan niat beli. Artinya hubungan antara *perceive value* dengan niat beli tidak didorong karena adanya *brand image*. Konsumen akan membeli produk tentunya melihat dari segi manfaat dan apa yang akan diterima dari poduk yang dibeli. Mahasiswi STIE Putra Bangsa membeli produk kosmetik Wardah tentunya melihat jangka panjangnya dari segi manfaat yang akan diterima, harga yang terjangkau, kualitas produknya. Jadi, *perceived value* Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen terhadap produk Wardah akan tinggi karena dilihat dari citra merek yang baik tetapi *perceived value* yang diterima dari produk Wardah tidak berdampak terhadap niat beli produk Wardah.

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

PENUTUP

Simpulan

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17-22 tahun, prodi manajemen dan memiliki uang saku per bulan di bawah satu juta per bulan.
2. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* dapat menstimuli peningkatan *brand image* pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat menstimuli peningkatan *brand image* pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat menstimuli peningkatan *brand image* pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* tidak dapat menstimuli peningkatan niat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
6. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat menstimuli peningkatan niat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. *Perceive value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat menstimuli peningkatan niat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
8. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menstimuli peningkatan niat beli pada konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *religiosity* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *religiosity* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *celebrity endorser* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived valu* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *perceived value* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Religiosity* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti tingginya *religiosity* juga diikuti dengan tingginya *brand image*. Apabila seorang konsumen merasa apa yang dibeli sesuai dengan keyakinannya maka konsumen merasa bahwa merek produk Wardah yang dibeli juga baik. Keyakinan atau kepercayaan seseorang akan produk yang dibeli harus sesuai dengan kepercayaan agama yang dimilikinya. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam tentunya melihat dari segi bahan yang dipakai sesuai dengan keyakinannya agama yang

dianutnya jika membeli suatu produk. Jadi, produk Wardah merupakan kosmetik yang pertama kali bersetifikat halal tentunya dengan adanya logo halal di kemasan menunjukkan bahwa produk memang aman untuk digunakan oleh konsumen dan dipercaya sehingga memberikan dampak positif terhadap *brand* produk Wardah.

2. Implikasi berikutnya berkaitan dengan hubungan antara *religiosity* dengan niat beli. Berbeda dengan hubungan antara *religiosity* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, ternyata *religiosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan jika *religiosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. Terlihat bahwa kosmetik dengan *brand* yang sudah bersertifikat halal tetapi untuk Mahasiswi STIE Putra Bangsa belum bisa dijadikan untuk membeli suatu produk Wardah. Mahasisiwi STIE Putra Bangsa yang rata-rata beragama islam tentunya sudah jelas tahu bahwa bahan baku kosmetik Wardah yang digunakan sudah sesuai standar BPOM dan sesuai standar kehalalan bahan baku. Namun disini *religiosity* tidak menjadi pengaruh mahasisiwi untuk membeli produk. Kesadaran akan produk yang halal dan bahan baku kosmetik bisa dipakai dan halal untuk melakukan ibadah yang tinggi tidak menjadikan patokan konsumen untuk dapat membeli produk Wardah.

3. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhad*ap brand image.* Hal ini berarti tingginya *celebrity endorser* juga diikuti dengan tingginya *brand image*. Pemilihan selebriti yang mempunyai pesona dan daya tarik yang baik juga akan berdampak pada citra merek yang positif juga. Pemilihan selebriti tentunya melihat dari segi parasnya dan karisma yang dimiliki dan seberapa terkenalnya selebriti yang digunakan sehingga konsumen akan tertarik untuk melihat iklan pada kosmetik Wardah. Di era modern sekarang ini mengiklankan produk bisa lewat sosial media manapun dan akan mudah untuk mengetahui informasi produk dari manapun dan kapanpun, tentunya untuk remaja saat ini yang kebanyakan sudah memakai kosmetik khususnya Mahasiswi STIE Putra Bangsa jika akan membeli produk kosmetik melihat informasi produk dari iklan produknya dan melihat siapa yang membintangi iklan Wardah, mereka akan tertarik jika selebriti yang dipakai masih remaja karena seumuran dan pasti akan berfikiran cocok jika dipakia dengan mereka. Selebiriti yang dipakai Wardah salah satunya yaitu ada Amanda Rawles artis pemain film yang memiliki paras cantik, dia mejadi salah satu yang membintangi produk Wardah. Pasti remaja banyak yang mengidolakan dan banyak yang menyukai tentunya akan tertarik dengan produk yang sedang diklankannya. Tentunya ini akan berimbas pada *brand* yang positif karena selebriti yang digunakan juga memiliki karisma yang baik.

4. Implikasi berikutnya berkaitan dengan hubungan antara *celebrity endorser* dengan niat beli. Berbeda dengan hubungan antara *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, ternyata *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan jika *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. Jadi, seberapapun tinggi tingkat *celebrity endorser* tidak akan mempengaruhi niat beli kosmetik Wardah. *Celebrity endorser* kurang memberikan respon yang baik terhadap mahasiswi STIE Putra Bangsa untuk membeli produk Wardah. Mahasiswi STIE Putra Bangsa membeli produk kosmetik Wardah belum dipeharuhi dengan adanya *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti seperti

Amanda Rawles dan Ayana Moon belum menjadi salah satu niat mahasiswi membeli produk Wardah. Diera sekarang ini dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang ada tentunya membuat Wardah harus mampu bersaing dalam pemasaran produknya. Selebriti tidak menjadi pengaruh untuk membeli produk mungkin karena dari faktor lain seperti melihat dari segi manfaatnya, harga, kualitas produk dan lainnya.

5. Implikasi berikutnya berkaitan dengan hubungan antara *perceived value* dengan *brand image*. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini berarti tingginya *perceived value* juga diikuti dengan tingginya *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen maka semakin meningkat pula citra merek dari suatu produk. Hal ini juga berarti apabila seseorang menilai produk Wardah sesuai dengan yang diinginkan dan bagus dari segala manfaatnya nantinya akan berdampak baik pada *brand image* produk Wardah. Tentunya jika ingin membeli produk harus melihat dari jangka panjangnya yaitu manfaat yang akan diterima, untuk mahasiswi STIE Putra Bangsa pasti akan melihat segi manfaat dari produk Wardah, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau untuk remaja khususnya mahasiswi dengan kualitas yang bagus.
6. Implikasi berikutnya berkaitan dengan hubungan antara *perceived value* dengan niat beli pada produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jika *perceived value* memiliki pengaruh dan signifikan tehadap niat beli, hal ini berarti tingginya *perceived value* juga diikuti dengan tingginya niat beli. Jadi persepsi nilai suatu produk dan pemahaman akan produk berkaitan dengan manfaat produk yang diterima, pemberian informasi yang jelas mengenai produk dan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang didapat membuat konsumen berniat membeli produk kosmetiknya. Mahasiswi STIE Putra Bangsa akan membeli suatu kosmetik jika memang dirasa cocok oleh mereka, dan untuk Wardah sendiri merupakan kosmetik yang sudah dibuat dan disesuaikan dengan kulit orang Indonesia sehingga tentunya akan cocok untuk semua kulit orang Indonesia. Sehingga pastinya dengan manfaat dan kegunaan yang bagus akan berdampak pada niatan mahasiswi untuk membeli produk Wardah.
7. Citra merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen artinya semakin tinggi citra merek akan diikuti dengan tingginya niat beli konsumen. Jadi, untuk pelaku bisnis harus meningkatkan citra merek yang positif sehingga mampu menarik niat beli konsumen. Dengan adanya *image* Wardah yang baik dan tinggi di pasar, responden tidak akan segan maupun ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, Niat beli dapat dibentuk dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek yang baik dibenak konsumen ini terlihat dari adanya anggapan konsumen bahwa Wardah merupakan kosmetik pertama yang bersertifikasi halal, harga produknya terjangkau dengan kualitas yang diberikan, mempunyai manfaat yang bagus. Oleh karena itu, apabila Wardah ingin meningkatkan niat beli, maka perlu memperhatikan sejauh mana dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *religiosity* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *religiosity* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan

turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *celebrity endorser* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived valu* terhadap niat beli. Artinya, apabila tingkat *perceived value* yang ada pada konsumen mahasiswi STIE Putra Bangsa naik maka niat beli akan turun tanpa melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening.

Implikasi Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambah variabel lainnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memilih subyek atau obyek yang lebih baik dan karena penelitian ini dilakukan pada mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen untuk peneliti selanjutnya bisa menambah ke lingkup yang lebih besar seperti di Kecamatan Kebumen supaya lebih mudah mendapatkan responden.
3. Karena dalam penelitian ini jumlah responden hanya 100 orang, untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan lebih dari 100 misalnya menjadi 150 agar hasil penelitian menjadi lebih baik.
4. Karena variabel intervening dalam penelitian ini tidak dapat memediasi variabel independen dengan varaibel dependen maka disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mencari variabel intervening lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. 2015. *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*. Journal of Islamic Marketing, Vol 6. No 1.

Ahmad Kuncoro, Engkos, Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

Ajzen, I. 1991. *The Theory Of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211.

Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Anggraini, Ni Putu Nita dan Adnyana Dewi Made. 2016. *Analisis Efektivitas Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image dan Dampaknya terhadap Purchase Intention*.

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.

Belch, George E & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw Hill.

Briliana & Mursito. 2017. *Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta*. ScienceDirect. Asia Pacific Management Review 22, 176-184.

PENGARUH *RELIGIOSITY, CELEBRITY ENDORSER* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skrispi, 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 Management 4 (1), 1-23.

Hsieh, Hsi Ying. 2016. *The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City*. Proceedings of the Eight Asia-Pasific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking. Paper ID: S631.

Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Karina Indah Rohmatun, Citra Kusuma Dewi. 2017. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiustas 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 Management.* Edisi 14. Global Edition, Pearson Prentice Hall.

Keller, L. K. 2013. *Strategi Brand Management-Building, Marketing, and Managing Brand Equity*. United States: Pearsons.

Kucukcan, Talib. 2000. *Can Religiosity Be Measured? Dimensions of Religious Commitment: Theories Revisited*. Uludag University Ilahiyat Fakultesi Sayı: 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, John 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*. Jakrta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riptiono, Sulis. 2018. *Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend 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.

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Rutherford, Robert D. 1993. *Statistical Model For Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons.Inc.

Safitri, Ardina., & Septrizola Whyosi. 2019. *Pengaruh Dissatisfaction, variety 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.

Sardiana, Anna. 2019. *Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity terhadap Purchase Intention dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4 No 2.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2010. *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

_____. 2010. *Integrated marketing communications in advertising and promotions.* Eight edition. South-Western: Cengange Learning.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 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 Penelitian 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 Variabel 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 Science, Vol. 25, No. 2, 139-153.

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. The Journal of Marketing pp 2-22.

Zeithaml, Valarie A & Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html?m=1 diakses pada 16 September 2019 pukul 11.46 WIB.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa diakses pada 16 September 2019 pukul 14.15 WIB.

https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25 diakses pada 16 September 2019 pukul 11.25 WIB.

http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/ diakses pada 17 September 2019 pukul 15.14 WIB.

https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/sarrah-ulfah/daftar-kosmetik-dan-skin-care-halal-yang-telah-disertifikasi-mui/9 diakses pada 17 September 2019 pukul 14.25 WIB.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah diakses pada 16 September 2019 pukul 18.02 WIB.

https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/08/pt-paragon-technology-and-innovation dikases pada 26 Agustus 2020 pukul 08.53 WIB.

https://www.Wardahbeauty.com/news/detail/wujudkan-inspiring-beauty-dengan-Wardah-yang-halaldariawal diakses pada 17 September 2019 pukul 15.10 WIB.