

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Afita Tri Endah Sari

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Afitatriendahsaris@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Wardah. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Selanjutnya *celebrity endorser* dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: celebrity endorser, minat beli, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser on purchasing decision through buying interest as an intervening variable. The population in this study are people who have used Wardah Cosmetic. The research sample was 100 people with accidental sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used path analysis with the SPSS program. The results of this study indicate that celebrity endorser have an effect on buying interest. Furthermore, celebrity endorser and buying interest have a significant effect on buying decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Buying Interest and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan modernisasi serta dengan kemajuan teknologi saat ini menimbulkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dalam persaingan tersebut serta perusahaan di tuntut dalam hal kreatif serta inovatif.

Persaingan usaha telah di atur dalam undang-undang sebagai berikut: "Persaingan usaha telah di atur dalam undang-undang nomor 5 tahun 1999 bahwa setiap usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Persaingan usaha di atur agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar, sehingga tercipta iklim persaingan usaha yang sehat. Persaingan yang timbul di antara perusahaan dikarenakan mereka saling berlomba untuk mengalahkan satu sama lain untuk menarik hati konsumen lebih baik lagi. Persaingan yang muncul dapat berupa secara sehat maupun curang, Tergantung pada perusahaan-perusahaan yang melakukan persaingan dan seberapa patuhnya dalam menjalankan etika bisnis dalam persaingan tersebut.

PT Paragon Technology And Innovation adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik salah satunya branya yang terkenal yaitu wardah. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 28 februari 1985, wardah merupakan salah satu brand yang berhasil menjadi Top Brand Indonesia dibandingkan dengan brand lainnya.

Tabel.1
Daftar produk dan Persentase Pangsa Pasarnya
Di Indonesia 2015-2019

No	Merek	2015	2016	2017	2018	2019
1	Wardah	17.8	15.3	14.5	15.7	16.9
2	Pond's	8.7	12.1	14.9	16	16.2
3	Mustika Ratu	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sariayu	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	La Tulipe	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber: <http://halalcorner.id>, 2021

Berdasarkan data tabel saat ini wardah mengalami pertumbuhan cukup signifikan dengan pangsa pasar 16,9 % persen. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia banyak konsumen yang minat membeli kosmetik wardah. Semakin tinggi minat beli konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang di inginkannya peter dan olson (2014). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Setiadi (2005).

Penulis melakukan mini riset untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.2
Mini Riset Keputusan Pembelian

No.	Jumlah Responden	Pernah	Tidak Pernah
1.	23	✓	
2.	7		✓
Total	30	23	7

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Sumber: *Pra-Survei, 2021*

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, 23 orang mengaku pernah melakukan pembelian dan 7 orang mengaku tidak pernah melakukan pembelian. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan konsumen di Kecamatan Gombong melakukan pembelian wardah, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda. Berikut alasan responden melakukan pembelian terhadap kosmetik wardah.

Tabel.3

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden	Jumlah	Variabel
1.	Karena produk wardah dipromosikan oleh selebriti terkenal dan meyakinkan	8	
2.	Karena Produk wardah sesuai dengan tren anak muda masa kini	3	<i>Celebrity Endorse</i>
3.	Karena bintang iklan pada produk Wardah elegant	1	
4.	Karena merasa nyaman menggunakan produk dari Wardah	6	
5.	Karena ingin tahu informasi terbaru tentang produk-produk dari Wardah	5	Minat Beli

Sumber: *Survei kepada konsumen, 2021*

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk wardah yaitu *celebrity endorse* dan minat beli. Faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap wardah di Kecamatan Gombong. Guna memperluas jaringan pasar yang luas kini produk wardah memasarkan dengan menggunakan media elektronik, salah satunya adalah televisi karena di anggap dapat menjangkau pasar yang luas. *Celebrity endorse* adalah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Menurut Restanti (2019) *Celebrity Endorse* adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Jenis selebriti dari beberapa macam mulai dari kalangan atlit, aktor, aktris, penyanyi yang dikenal masyarakat luas karena memiliki suatu keahlian

tertentu. Bintang iklan atau selebriti diharapkan memiliki fisik menarik agar mendapat daya tarik bagi orang yang melihatnya, mendapat kepercayaan terhadap apa yang sedang disampaikan dengan artian apa yang diiklankan selebriti tersebut mencerminkan dirinya. *Celebrity Endorser* juga disebut simbol untuk menyampaikan sebuah pesan dan menampilkan informasi pada suatu produk tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah di Kecamatan Gombong adalah minat beli. Menurut Kotler (2005) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jusa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pendorong yang berasal dari faktor internal yaitu keyakinan, keluarga, dan diri sendiri, sedangkan faktor pendorong yang berasal dari faktor eksternal yaitu diluar diri, sahabat, dan sales.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2005) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman, (2008) Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut:

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca Pembelian

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2005) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya. Menurut Sukron (2019) minat beli adalah suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Febriyanti (2016).

Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Febriyanti (2016) sebagai berikut :

- Minat transaksional.
- Minat Referensial.
- Minat Preferensial.
- Minat Eksploratif.

Celebrity Endorse

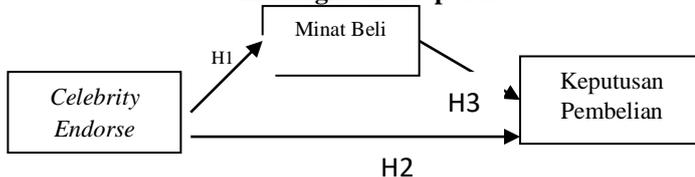
Menurut Restanti (2019) Selebriti adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Jenis selebriti dari beberapa macam mulai dari kalangan atlit, aktor, aktris, penyanyi yang dikenal masyarakat luas karena memiliki suatu keahlian tertentu. Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, *Entertainer*, atlit, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Celebrity endorser adalah alat yang dapat dipakai untuk mendukung periklanan agar tujuan pemasaran suatu produk agar sesuai target (Sari, 2019). *Celebrity Endorser* bisa disebut juga sebagai simbol atau karakter tertentu untuk menyampaikan sebuah pesan dan atau informasi serta memperagakan dalam rangka mempromosikan produk yang dimaksud.

Indikator-indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Shimp dalam Nuraini (2015) sebagai berikut :

- Truthworthiness*.
- Expertise*.
- Attractiveness*
- Respect*
- Similarity*

Gambar.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Primer, 2021

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli pada pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombong.
- H2: Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombong.
- H3: Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombong.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah variabel *celebrity endorse*, minat beli dan keputusan pembelian. Subyek penelitian ini adalah pengguna produk wardah yang berusia diatas 18 tahun dan pernah melakukan pembelian Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombong.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh pengguna yang telah menggunakan Produk Wardah di Kecamatan Gombog.

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna Produk Wardah di Kecamatan Gombong yang pernah melakukan pembelian produk.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian ini yaitu pengguna Produk Wardah di Kecamatan Gombong yang pernah melakukan pembelian produk belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: nilai Z_{tabel} ($\alpha=50\% : \alpha/2=0,025$)
 e : error (batas maksimal error = 10%)
 p : Precious (batas tatapan presis = 5%)
 q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Validitas dan Reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wardah Achnederhm

PT. Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu. Saat ini Paragon memiliki tidak kurang dari 7.500 karyawan dan telah memproduksi lebih dari 95.000.000 produk perawatan muka dan pribadi setiap tahunnya. Visi PT PTI yaitu, “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersamasama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.” Sedangkan Misi dari perusahaan yaitu:

- a. Mengembangkan Paragonian
- b. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- c. Perbaikan berkesinambungan
- d. Tumbuh bersama-sama
- e. Memelihara bumi
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- g. Mengembangkan bisnis.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel.4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan melakukan pembelian Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83 responden atau 83%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 17 responden atau 17%.

Tabel.5
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	18 - 24 tahun	68	68%
2.	25 - 35 tahun	21	21%
3.	> 35 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini yang lebih dominan yaitu berusia 18–24 tahun sebanyak 68 orang (68%), kemudian responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 11 orang (11%).

Tabel.6
Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< 1jt	46	46 %
2.	1-2jt	17	17 %
3.	2-3jt	24	24 %
4.	> 3jt	13	13 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa besarnya penghasilan yang paling dominan yaitu mulai dari < 1jt dengan 46 responden atau 46%, kemudian yang berpenghasilan 1-2 jt sebanyak 17 responden atau 17%, kemudian yang berpenghasilan 2-3 jt sebanyak 24 responden atau 24%, dan yang berpenghasilan > 3jt sebanyak 13 responden atau 13%.

Tabel.7
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Pegawai Negri	11	11%
2.	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
3.	Pegawai Swasta	22	22%
4.	Lain-lain	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 59 orang, kemudian mereka yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang, mereka yang bekerja masuk kategori lain lain 8 orang, mereka yang bekerja sebagai pegawai negri sebanyak 11 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, diamana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana n = sampel. Dengan level of signifikan 95%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Df = 0,05 (100-2)
 = 0,05 (98)
 = 0,197

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.8
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorse*

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
Celebrity Endorse	1	0,640	0,197	0,000	Valid
	2	0,661	0,197	0,000	Valid
	3	0,573	0,197	0,000	Valid
	4	0,573	0,197	0,000	Valid
	5	0,600	0,197	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, hasil uji validitas pada instrumen variabel *celebrity endorse* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *celebrity endorse* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari > r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *celebrity endorse* dinyatakan valid.

Tabel.9
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Ket
Minat Beli	1	0,724	0,197	0,000	Valid
	2	0,724	0,197	0,000	Valid
	3	0,729	0,197	0,000	Valid
	4	0,682	0,197	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, hasil uji validitas pada instrumen variabel minat beli menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel minat beli menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari > r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Tabel.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,771	0,197	0,000	Valid
	2	0,619	0,197	0,000	Valid
	3	0,691	0,197	0,000	Valid
	4	0,777	0,197	0,000	Valid
	5	0,642	0,197	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, hasil uji validitas pada instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari > r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Celebrity Endorse	0,60	0,614	Reliabel
2	Minat Beli	0,60	0,681	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,60	0,712	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

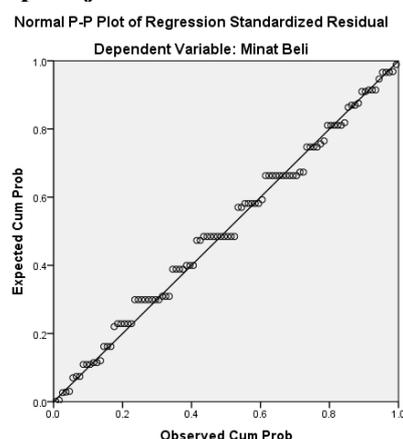
Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa 4 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari > r_{kritis} (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

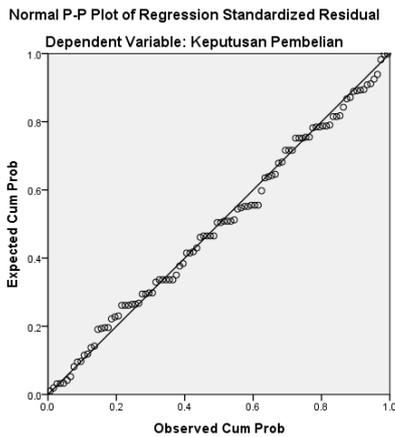
Gambar.3
Output Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Olah data SPSS, 2021

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Gambar.4
Output Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Olah data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data pada substruktur 1 dan substruktur 2 terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel.12
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorse</i>	1,000	1,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Tabel.13
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorse</i>	0,848	1,180
Minat Beli	0,848	1,180

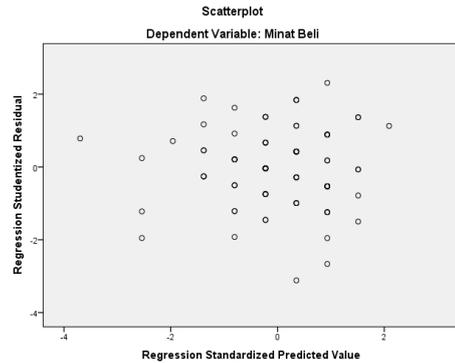
Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktur 1 dan 2, mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

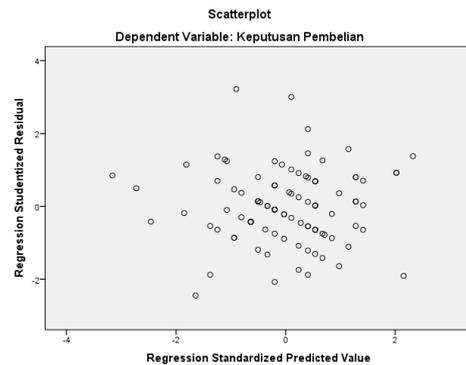
Menurut Ghozali (2009) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.5
Scatter Plot Substruktural 1



Sumber: olah data SPSS, 2021.

Gambar.6
Scatter Plot Substruktural 2



Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktur 1 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-k-1) \\ &= 0,05, (100-1-1) \\ &= 0,05, (98) 1,98447 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktur 2 dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-k-1) \\ &= 0,05, (100-2-1) \\ &= 0,05, (97) 1,98472 = 1,985 \end{aligned}$$

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut hasil uji substruktural 1 :

Tabel.14

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
1 (Constant)		5.356	.000
Celebrity Endorse	.390	4.199	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat Hasil uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,199 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berikut hasil uji t substruktural 2 :

Tabel.15

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
Beta			
1 (Constant)		2.627	.010
Celebrity Endorse	.316	3.581	.001
Minat Beli	.403	4.570	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,581 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel minat beli (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,570 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009: 97).

Tabel.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.144	1.42072

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,144 artinya sebesar 14,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* sedangkan sebesar 85,6% ($100\% - 14,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Tabel.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	1.51609

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,348 artinya sebesar 34,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* dan minat beli sedangkan sebesar 65,2% ($100\% - 34,8\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel.18

Hasil Analisis Korelasi

		Celebrity Endorse	Minat Beli
Celebrity Endorse	Pearson Correlation	1	.390**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.390**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil korelasi antara *celebrity endorse* dan minat beli sebesar 0,390 sehingga dapat dikatakan antara *celebrity endorse* dan minat beli memiliki korelasi cukup.

Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2009), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Tabel.19
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			5.356	.000
Celebrity Endorse	.390		4.199	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,144} = 0,925$$

$$Y_1 = 0,390 X_1 + 0,925$$

Nilai-nilai P1 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (P1) = 0,390
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,390 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *celebrity endorse* (X1), maka akan menambah minat beli sebesar 0,390.
- Nilai Residu (ϵ_1) = 0,925
Nilai residu yang sebesar 0,925 menunjukkan minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* (X1), dan diabaikan atau sama dengan 0 (nol).
Berikut hasil uji koefisien jalur substruktural 2 sebagai berikut:

Tabel.20
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			2.627	.010
Celebrity Endorse	.316		3.581	.001
Minat Beli	.403		4.570	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,348} = 0,807$$

$$Y_2 = 0,316 X_1 + 0,403 Y_1 + 0,807$$

Nilai-nilai P1, P2 dan ϵ_2 dapat dijelaskan

sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *celebrity endorse* (P1) = 0,316

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,316 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *celebrity endorse* (X1), maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,316

- Koefisien regresi variabel minat beli (P2) = 0,403
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,403 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel minat beli (Y1), maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,403.
- Nilai Residu (ϵ_2) = 0,807
Nilai residu yang sebesar 0,807 menunjukkan keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* (X1), dan minat beli (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,390$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,316$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,403$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,390 \times 0,403 = 0,157$$

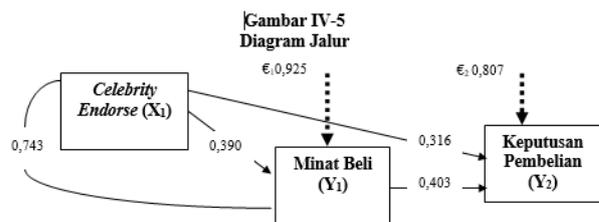
Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,390 \times 0,403$$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.7
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2021.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorse* yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dapat membuat pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombong berminat membeli. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli yaitu pada suatu kondisi tertentu konsumen akan mempunyai rasa minat untuk membeli suatu produk tertentu karena produk tersebut di promosikan oleh salah satu artis terkenal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Wahyudi (2019) dengan hasil *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H1 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan penggunaan *celebrity endorse* yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dapat membuat pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang melakukan pembelian. Pada suatu kondisi tertentu konsumen akan mempunyai rasa percaya kepada suatu produk dan akan membeli produk tersebut karena produk tersebut di promosikan oleh salah satu artis terkenal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Wahyudi (2019) dengan hasil *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian **hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima** karena terbukti kebenarannya.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penciptaan minat beli yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation dapat membuat pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang melakukan pembelian. Konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Wahyudi (2019) dengan hasil minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *celebrity endorse* maka semakin meningkat level minat beli yang dimiliki seorang Pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel *celebrity endorse* maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang Pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel minat beli maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang Pengguna Wardah Acnederhm di Kecamatan Gombang.
4. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,144 artinya sebesar 14,4% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* sedangkan sebesar 85,6% (100% - 14,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,348 artinya sebesar 34,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* dan minat beli sedangkan sebesar 65,2% (100% - 34,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Saran

Bagi produsen Wardah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorse* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sehingga produsen dalam memasarkan produknya dapat memaksimalkan variabel tersebut agar konsumen memiliki konsumen yang loyal di masa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain seperti harga dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanti dan Wahyudi .2019. "Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 5. Hal:171-189.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jayusman .2020. "Pengaruh *Service Quality*, Dan *Islamic Branding*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)". *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 11 (4), 1- 8
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. Philip., dan Gary Armstrong., .2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks
- _____. Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Acnederhm di Kabupaten Kebumen)

- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2014. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy, Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rahima .2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2. No. 1. Hal:64-75.
- Santoso, S. .2015. *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sarwono, Jhonatan. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. 2005. *Perilaku Konsumen*.Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan, Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami .2017. “Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. *Among Makarti*. Vol. 10. No. 19. Hal:70-90.
- Yunus, N. N., Rashid, W. E., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s:Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 , 145 – 154.

<http://halalcorner.id> di akses tanggal 2 februari 2021