

## PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK PONDS

FINNA JAUWCELINASARI

*Finna.jee@gmail.com*

**Yahya**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of celebrity endorser and word of mouth on the brand image of ponds product. Besides, it aimed to find out analyze the effect of brand image, celebrity endorser and word of mouth on purchase intention of ponds product. The research was explanatory which aimed to analyze the relationship between variables through hypothesis test. While, the population was some consumers of ponds product at Galaxy Mall Surabaya. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as its sampling technique. In line with, there were 100 respondents of Ponds products consumers at Galaxy Mall Surabaya. Furthermore, the data analyze technique used Partial Square. Based on the research result, from hypothesis test, it concluded as follows: Celebrity endorser had significant effect on the brand image of Ponds product; word of mouth had significant effect on the brand image of ponds product; Brand image had significant effect on purchase intention of ponds product; Celebrity endorser had significant effect on purchase intention of ponds product; and 50 word of mouth had significant effect on purchase intention of ponds product.*

**Keywords:** *celebrity endorser, word of mouth, brand image, purchase intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap brand image pada produk ponds serta pengaruh brand image, *celebrity endorser*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk ponds. Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk ponds di Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sejumlah 100 responden dari konsumen pengguna produk ponds di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu Analisis Partial Square (PLS). Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :*celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk ponds, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk ponds, brand image berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk ponds, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk ponds.

**Kata kunci :** *celebrity endorser, word of mouth, brand image, purchase intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan *life style* pada sebagian wanita yaitu menginginkan memiliki penampilan yang menarik. Selain *fashion*, kini banyak wanita yang menganggap bahwa melakukan perawatan kecantikan pada kulit merupakan kebutuhan pokok. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan (Alatas dan Tabrani, 2018 : 91).

Kotler dan Armstrong (2012 : 76) menjelaskan bahwa periklanan yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Hal ini berarti semakin baik iklan yang dibuat maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Iklan yang baik dapat dibuat melalui cara-cara kreatif salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience* (Cholifah dkk, 2016 : 171). Periklanan melalui adanya *celebrity endorser* akan memudahkan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk. Selain *celebrity endorser*, *Word of Mouth* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Word of Mouth* merupakan salah satu media promosi secara luas dari mulut ke mulut. Salah satu produk yang juga ingin

meningkatkan *purchase intention* adalah *Ponds*. *Ponds* merupakan salah satu *brand* yang menawarkan produk perawatan kecantikan pada kulit. *Ponds* dinilai memiliki citra merek yang baik terlihat dari Data Top Brand Index produk perawatan kulit yang ditemukan bahwa *Ponds* menduduki peringkat pertama dengan prosentase sebesar 39,4%. Namun, pada kenyataannya masih banyak konsumen yang merasa bahwa produk *Ponds* masih belum maksimal dalam penggunaannya sebagai produk perawatan kecantikan. Selain itu, diperolehnya informasi bahwa produk *Ponds* masih belum maksimal dari penggunaannya, informasi ini diperoleh melalui konsumen lain yang telah menggunakan produk *Ponds* yang sehingga berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Ponds*. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain ini disebut juga *word of mouth* yang berarti memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

Menurut uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan adalah bertujuan : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*; (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Celebrity Endorser*

*celebrity endorser* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Kotler et al, (2011) (2018 : 54) menuliskan bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka. ciri-ciri *celebrity endorser* yang baik diantaranya: dapat dipercaya untuk mempromosikan produk *ponds* , memiliki keahlian dalam mempromosikan produk *ponds*, memiliki daya tarik fisik sehingga konsumen dapat menerima hal positif dari iklan produk *ponds* tersebut dengan baik, Berkualitas dalam kinerja promosi produk *ponds*, dan memiliki kesamaan dengan audience dimana seorang Endorser cocok dengan audience dalam hal karakteristik.

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang sales person, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada sales person perusahaan. Menurut Sunyoto (2015: 159) menyatakan bahwa pelanggan akan berbicara pada pelanggan lain tentang pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word of Mouth* ini bersifat refrensi dari orang lain.

### *Brand Image*

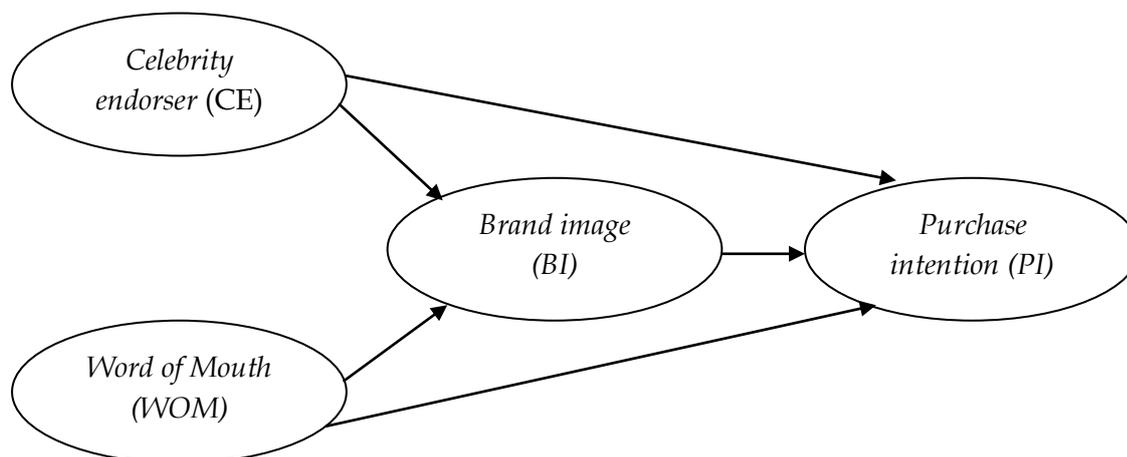
*Brand Image* merupakan suatu bentuk kesan yang didapat oleh pelanggan dari perusahaan yang muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dari masyarakat umum baik verbal maupun nonverbal. Manfaat yang diperoleh dari *word of mouth* yakni : adanya komunikasi dari mulut-kemulut yang bersifat lebih meyakinkan, komunikasi dari mulut-kemulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Setiadi (2010 : 214) juga

mengemukakan bahwa representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adapun faktor pembentuk *Purchase Intention* yakni : sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di minati seseorang akan bergantung pada dua hal intensitas negatif atau positif dari orang lain. dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Febryan (2010: 244) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

### **Rerangka Pemikiran**



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image***

Menurut Ankanisniscara (2012:213) menyatakan bahwa *Brand Image* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* akan menghasilkan *Brand Image* yang berbeda dari pesaingnya. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* pada produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan citra merek yang baik terhadap setiap produk yang ditawarkan, maka perlu bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk *Ponds* tersebut.

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*

#### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image***

Menurut Solomon (2002 :129), *Word of Mouth* merupakan informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu lain. Proses komunikasi yang paling sering terjadi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. *Word of Mouth* terkadang ada yang berbicara positif dari suatu produk dan terkadang bias juga berbicara negatif. Dengan kata lain semakin baik *Word of Mouth* yang diucapkan oleh konsumen tentang produk

ponds, maka akan semakin tinggi *Brand image* yang terbentuk pada produk *ponds*, maka akan semakin tinggi *Brand Image* yang terbentuk pada produk *ponds* tersebut. Oleh karena itu, *Brand Image* yang baik dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* pada produk *ponds*.

H<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Menurut (Keller, 2008 : 56) Citra merek merupakan konstruk simbolis yang dibuat dalam benak konsumen. Artinya semakin baik *Brand Image* yang tercipta pada produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* pada produk *Ponds* tersebut. Dengan kata lain, *Purchase Intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Brand Image* yang baik pada produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Ponds* maka perlu bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana *Brand Image* yang terbentuk pada setiap produk *Ponds*.

H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention***

Kotler *et al.* (2011:27) *celebrity endorsement* merupakan salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan *personality* mereka. Artinya semakin baik kualitas *Celebrity Endorser* pada produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* pada produk *Ponds* tersebut. Dengan kata lain, *Purchase Intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* yang berkualitas dari produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Ponds* maka penting bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk *Ponds*.

H<sub>4</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Hasan (2010:32) *Word of Mouth* dalam dunia bisnis merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa Sehingga, dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Ponds*, maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan sejauh mana *Word of Mouth* konsumen terhadap penilaiannya mengenai produk *Ponds*.

H<sub>5</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Silalahi, 2009:30). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono,2016:53).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:96). Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016 : 39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth*.

#### Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2016 : 38). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image*

#### Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Ponds* di Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan produk *Ponds* di Galaxy Mall Surabaya. Oleh karena itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Widiyanto (2008:25):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

(1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan Margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100

responden. Karena dasar tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan kuisioner yang disebarakan konsumen sebagai pengguna produk *Ponds* di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### *Celebrity Endorser (CE)*

Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018 : 92) menyatakan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Celebrity endorser* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Rini & Astuti (2012 : 1-12) yang mengadopsi teori Percy & Rossiter (1987) dalam Setiawan (2018 : 54) yang terdiri dari (a) *Visibility*, (b) *credibility*, (c) *Atrraction*, (d) *Power*.

#### *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Solomon (2002) dalam Indra (2018 : 2), *Word of Mouth* adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu lain. *Word of Mouth* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Indra (2018 : 7), yaitu (a) *Attribute of source* yaitu kemampuan dari pemberi informasi untuk meyakinkan, (b) *Rate of activity* yaitu kemampuan pemberi informasi untuk memberikan informasi secara rutin, (c) *Personal relevance* yaitu kemampuan pemberi informasi untuk memberikan informasi yang relevan dan persuasif, (d) *Polarity* yaitu kemampuan pemberi informasi untuk memberikan informasi yang positif atau negatif.

#### *Brand Image (BI)*

*Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen pengguna *Ponds* saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Humdiana (2015) dalam Sujana dan Giantari (2017 : 315) yang terdiri dari (a) Daya ingat konsumen akan merek, (b) Kualitas, (c) *Product Image* (citra produk), (d) *Uniqueness* (keunikan)

#### *Purchase Intention (PI)*

Menurut Kotler (2011 : 2), minat beli atau *Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. *Purchase Intention* dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Ferdinand (2002:129) dalam Hamidun dan Sanawiri (2018 : 64), yaitu (a) Minat transaksional, (b) Minat referensial, (c) Minat preferensial, (d) Minat eksploratif.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2012:41) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu *Smart Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS* dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS (Ghozali, 2012: 45) adalah sebagai berikut: (1) Konseptualisasi Model Konseptual model merupakan langkah awal dalam analisis PLS (Ghozali, 2012), yang dibagi menjadi dua tahapan, yaitu: (a) Merancang model pengukuran (*outer model*) *Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten, (b) Merancang model struktural (*inner model*) *Inner model* yang kadang disebut juga dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. (2) Evaluasi Model Evaluasi model PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan model struktural atau *inner model* untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis *Partial Least Square*

#### Uji *Outer Model*

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Tabel 1  
*Rule of Thumb Validitas Outer Model Reflektif*

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent	<i>Loading factor</i>	>0.5
	AVE	>0.5
	Communality	>0.5

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

#### *Convergent Validity*

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai > 0,5. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* > 0,5, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity* < 0,5 dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah > 0,5.

Tabel 1 Uji Validitas (*Convergent Validity*)  
Uji Validitas (*Convergent Validity*)

	<i>original estimate</i>	<i>sample mean subsamples</i>	<i>of</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
<b><i>Celebrity Endorser (CE)</i></b>					
CE	0.739	0.740		0.053	13.961
CE	0.672	0.660		0.110	6.125
CE	0.786	0.785		0.047	16.706
CE	0.736	0.723		0.073	10.025
<b><i>Word of Mouth (WOM)</i></b>					
WOM	0.640	0.620		0.125	5.130
WOM	0.795	0.784		0.069	11.572
WOM	0.849	0.839		0.055	15.435
WOM	0.715	0.706		0.101	7.089
<b><i>Brand Image (BI)</i></b>					
BI	0.689	0.681		0.084	8.245
BI	0.787	0.782		0.061	12.831
BI	0.806	0.812		0.039	20.467
BI	0.856	0.854		0.035	24.502
<b><i>Purchase Intention (PI)</i></b>					
PI	0.909	0.908		0.016	57.488
PI	0.875	0.874		0.021	40.846
PI	0.815	0.809		0.045	18.106
PI	0.644	0.632		0.083	7.767

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh item indikator yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,50, sehingga keseluruhannya dinyatakan sah sebagai alat ukur masing-masing konstruk tersebut.

### ***Discriminant Validity***

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya sebagaimana nampak pada Tabel 4.10. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya (= blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

**Tabel 2 Cross Loadings**  
*Cross Loadings*

	<i>Celebrity Endorser (CE)</i>	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Purchase Intention (PI)</i>
<b>CE</b>	0.739	0.155	0.429	0.489
<b>CE</b>	0.672	0.089	0.336	0.314
<b>CE</b>	0.786	0.173	0.425	0.479
<b>CE</b>	0.736	0.065	0.331	0.439
<b>WOM</b>	0.153	0.640	0.211	0.297
<b>WOM</b>	0.052	0.795	0.194	0.279
<b>WOM</b>	0.111	0.849	0.213	0.296
<b>WOM</b>	0.177	0.715	0.244	0.365
<b>BI</b>	0.395	0.213	0.689	0.444
<b>BI</b>	0.385	0.169	0.787	0.579
<b>BI</b>	0.420	0.146	0.806	0.657
<b>BI</b>	0.446	0.367	0.856	0.679
<b>PI</b>	0.514	0.393	0.707	0.909
<b>PI</b>	0.517	0.305	0.721	0.875
<b>PI</b>	0.490	0.355	0.550	0.815
<b>PI</b>	0.419	0.317	0.470	0.644

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai *cross loadings* pada Tabel 2 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika  $> 0,5$ . Hasil uji AVE nampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Nilai AVE**  
*Nilai AVE*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorser (CE)</i>	0.539
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0.568
<i>Brand Image (BI)</i>	0.619
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.668

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil nilai AVE untuk pada pengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE  $> 0,5$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

#### *Composite Reliability*

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2012:78). Ketentuannya jika nilai *composite reliability*  $> 0,70$  ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2012:78).

**Tabel 4**  
**Composite Reliability**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	30	30.0
Perempuan	70	70.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability* karena keseluruhan konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* yang  $> 0,70$  sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### **Cronbach's Alpha**

Uji realibilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 5 Cronbach's Alpha**  
**Cronbach's Alpha**

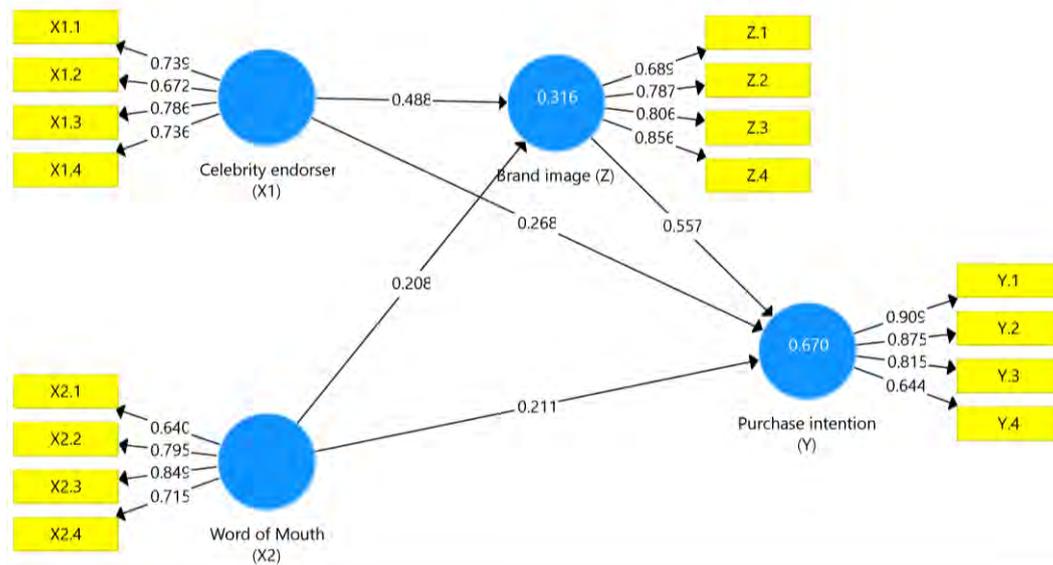
	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorser (CE)</i>	0.716
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0.742
<i>Brand Image (BI)</i>	0.794
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.828

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah  $> 0,60$ . Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### **Uji Inner Model**

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian PLS

Sumber: Lampiran 4

Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* sedangkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini.

$$\text{Brand Image (BI)} = 0,488 \text{ Celebrity Endorser (CE)} + 0,208 \text{ Word of Mouth (WOM)}$$

$$\text{Purchase Intention (PI)} = 0,268 \text{ Celebrity Endorser (CE)} + 0,211 \text{ Word of Mouth (WOM)} + 0,557 \text{ Brand Image (BI)}$$

Model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut adalah kriteria besarnya  $R^2$  dan  $Q^2$  dalam model penelitian:

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.75 (kuat), 0.5 ( <i>moderate</i> ), dan 0.25 (lemah)
<i>Q<sup>2</sup>Predictice relevance</i>	0.35 (kuat), 0.15 ( <i>moderate</i> ), dan 0.02 (lemah)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh output PLS nilai  $R^2$  sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 7 Nilai R-Square

	Nilai R-Square
<i>Celebrity Endorser (CE)</i>	
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	
<i>Brand Image (BI)</i>	0.316
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.670

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Untuk variabel bebas *CE (X1)* dan *WOM (X2)* yang mempengaruhi variabel *BI (Z)* dalam model struktural memiliki nilai *R-square* sebesar 0,316 yang mengindikasikan bahwa

model “lemah”, sedangkan *Celebrity Endorser* (CE), *Word of Mouth* (WOM), dan *Brand Image* (BI) yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* (PI) dalam model struktural memiliki nilai *R-square* sebesar 0,670 yang mengindikasikan bahwa model “moderate”.

Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari  $Q^2$ , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1) * (1 - R2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,316) * (1 - 0,670)] \\ &= 1 - [(0,684) * (0,330)] \\ &= 1 - [0,226] \\ &= 0,774 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan  $Q^2$  diatas diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0.774 yang dapat diartikan bahwa model memiliki *predictive relevance* dengan kategori kuat karena  $> 0.35$ , serta menunjukkan besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan dalam model struktural dalam penelitian ini sebesar 77.4% sedangkan sisanya 22.6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

		Tabel 19 Hasil Pengujian Hipotesis				
		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (CE)	->	0.488	0.489	0.087	5.600	0.000
<i>Brand Image</i> (BI)						
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	-> <i>Brand Image</i> (BI)	0.208	0.220	0.085	2.439	0.015
<i>Brand Image</i> (BI)						
<i>Brand Image</i> (BI)	-> <i>Purchase Intention</i> (PI)	0.557	0.555	0.063	8.774	0.000
<i>Celebrity Endorser</i> (CE)	->	0.268	0.266	0.082	3.264	0.001
<i>Purchase Intention</i> (PI)						
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	->	0.211	0.208	0.077	2.722	0.007
<i>Purchase Intention</i> (PI)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil uji menunjukkan bahwa: (a) *Celebrity Endorser* (CE) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (BI), karena nilai T statistik sebesar 5,600 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis  $H_1$  yang berbunyi “*Celebrity Endorser* (CE) berpengaruh terhadap *Brand Image* (BI) pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima, (b) *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (BI), karena nilai T statistik sebesar 2,439 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis  $H_2$  yang berbunyi “*Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Brand Image* (BI) pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima, (c) *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), karena nilai T statistik sebesar 8.774 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis  $H_3$  yang berbunyi “*Brand Image* (BI) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima, (d) *Celebrity Endorser* (CE) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), karena nilai T statistik sebesar 3.264 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis  $H_4$  yang berbunyi “*Celebrity Endorser* (CE) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima, (e) *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), karena nilai T statistik sebesar 2.722 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis  $H_5$  yang berbunyi “*Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 5,600 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* dengan arah positif. Artinya semakin tinggi *Celebrity Endorser* pada produk *Ponds*, maka akan semakin baik *Brand Image* yang terbentuk pada produk *Ponds*. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* pada produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan citra merek yang baik terhadap setiap produk yang ditawarkan, maka perlu bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk *Ponds* tersebut. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Giantari (2017) dimana dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Demikian halnya dengan penelitian Cholifah dkk (2016) yang juga menemukan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari *trust worthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Image***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 2,439 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara positif *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*. Artinya semakin baik *Word of Mouth* yang diucapkan konsumen tentang produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Brand Image* yang terbentuk pada produk *Ponds* tersebut. Dengan kata lain, *Brand Image* yang baik dapat dibentuk dengan adanya *Word of Mouth* pada produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan citra merek yang terbangun pada setiap produk *Ponds*, maka perlu bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana *Word of Mouth* yang dikatakan oleh konsumen mengenai produk *Ponds*. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) yang menunjukkan bahwa *Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menganggap *Word-of-Mouth* baik, maka akan menyebabkan tingkat penilaian terhadap *Brand Image* yang semakin tinggi.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 8.774 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan arah pengaruh positif. Artinya semakin baik *Brand Image* yang tercipta pada produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* pada produk *Ponds* tersebut. Dengan kata lain, *Purchase Intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Brand Image* yang baik pada produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Ponds* maka perlu bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana *Brand Image* yang terbentuk

pada setiap produk *Ponds*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ruhamak dan Rahayu (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian Sujana dan Giantari (2017) juga dibuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Anggraeni dan Asnawati (2017) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin naik nilai variabel *Brand Image* maka semakin meningkat pula *Purchase Intention*.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 3.264 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*. Artinya semakin baik kualitas *Celebrity Endorser* pada produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* pada produk *Ponds* tersebut. Dengan kata lain, *Purchase Intention* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Celebrity Endorser* yang berkualitas dari produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Ponds* maka penting bagi pihak *Ponds* untuk memperhatikan sejauh mana kualitas *Celebrity Endorser* dari produk *Ponds*. Hasil dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh Kara (2013) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian Sujana dan Giantari (2017) juga menemukan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan keunggulan produk maka semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention* terkait produk tersebut.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar 2.722 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan arah pengaruh positif. Artinya semakin baik *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh konsumen mengenai produk *Ponds*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* untuk membeli produk *Ponds*. Dengan kata lain, *Purchase Intention* pada produk *Ponds* yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *Word of Mouth* dari produk *Ponds*. Oleh karena itu, apabila *Ponds* ingin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *Ponds*, maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan sejauh mana *Word of Mouth* konsumen terhadap penilaiannya mengenai produk *Ponds*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Hamidun & Sanawiri (2018) menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dan Rahayu (2016) membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut

terdiri dari: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*”, dinyatakan diterima, (2) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *Ponds*”, dinyatakan diterima, (3) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dinyatakan diterima, (4) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dinyatakan diterima, (5) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Ponds*”, dinyatakan diterima.

### Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan atau limitasi yang terdapat pada penelitian ini, yaitu (1) Dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, responden cenderung kurang bersungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan sehingga kurang memberikan keadaan yang sesungguhnya terjadi pada perusahaan (2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand image* sedangkan masih terdapat factor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* karena keterbatasan waktu dan biaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut (1) Pihak *Ponds* Diharapkan agar pihak *ponds* tetap memperhatikan *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* dan Untuk meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan, perusahaan sebaiknya terus menjaga *Brand Image* yang dimilikinya. Dengan terjaganya *Brand Image*, maka konsumen akan sulit bahkan tidak akan berpindah ke produk yang lain. (2) Peneliti Lain Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor selain *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* sebagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

### DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Alatas, S., & M. Tabrani. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorses* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Credibility*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9 (1) : 91-105
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Anggraeni, M., dan Asnawati. 2017. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. (1) : 303 - 312.
- Ankasaniscara, P., 2012, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim”, *Tesis*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cholifah, N., Suharyono., dan K. Hidayat. 2016. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 36 (1) : 170 - 177*.

- Esch, F. R., Langner, T., Bernd H. Schmitt., and G. Patrick. 2006. "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases". *Journal of Product & Brand Management* 15 (2) : 98 - 05.
- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*,. Edisiketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.Hamidun dan Sanawiri (2018
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Humdiana, 2015, Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk RokokMerek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (1) : 42 - 49.
- Indra, C. 2018. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12 (1) : 1- 9.
- Kara, C., Leung Ng, Y. and Luk, E. 2013. "Impact of celebrity endorsement in advertising on Brand Image among Chinese adolescents", *Young Consumers*, 14 (2), pp. 167-179.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and. Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P., and K. L. Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15<sup>th</sup> Edition,. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kuncoro. M. 2013. *Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Ho. 2010. "The effect of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online Purchase Intention", *International Business Research*, 3 (3).
- Oei, Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Rini, E, S. & Dina, W, A. 2012." Pengaruh agnes monica sebagai celebrity endorser Terhadap pembentukan Brand Image honda vario". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, (1).
- Ruhamak, M, D. dan Budi, R. 2016." Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 1 (2).
- Sernovitz, A. 2012.*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shandy, B. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha". *Jurnal Digest Marketing*. 3 (1) : 7 - 14.
- Silalahi. U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, H. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujana, Made S. A. S., dan I Gusti A. K. Gantari. 2017. "Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity endorser Dengan Purchase Intention". *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6 , 313-324.
- Sunyoto. D. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.