

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Rizky Suci Febriyanti

suci\_rizky@ymail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)  
Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out celebrity endorser and brand image has an influence to the purchasing decision which is mediated by buying interest. The population is all customers who purchase product at 3Second Clothing Store in Sidoarjo which is located at the ground floor of Suncity Mall Sidoarjo. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The path analysis method has been applied in this research as the analysis technique. The result of the test shows that celebrity endorser has been proven to have positive and significant influence to the purchasing decision whereas brand image has not been proven to have positive and significant influence to the purchasing decision. Celebrity endorser has been proven to have positive and significant influence to the buying interest, and brand image has been proven to have positive and significant influence to the buying interest. Buying interest has positive and significant influence to the purchasing decision. The result of the test shows the magnitude of influence celebrity endorser and brand image to the purchasing decision through buying interest is larger than the magnitude of influence of celebrity endorser and brand image to the purchasing decision.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Interest and Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di *3Second Clothing Store* Sidoarjo yang bertempat di lantai dasar Suncity Mall Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand image, minat beli dan keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat. *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolaknya sebagai trendsetter. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar.

Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen agar loyal, salah satunya melalui persaingan merek. Merek tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama produk saja melainkan dengan merek juga dapat memberikan citra bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. Merek tidak hanya di sertakan nama, melainkan logo atau simbol agar lebih mudah di ingat oleh konsumen. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Pada era globalisasi seperti ini, persaingan bisnis dalam bidang fashion banyak di temukan di berbagai kota di Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota besar yang berada di Indonesia yang lebih dikenal dengan sebutan "*Paris Van Java*", sebagai kiblat fashion tanah air. Berbagai macam outlet, distro dan lain sebagainya berkembang di Bandung, salah satunya yang terkenal adalah *3Second Clothing Store*.

*3Second Clothing Store* merupakan salah satu brand asal Bandung yang cukup terkenal di kalangan remaja. Awal berdirinya *3Second* pada tahun 2001, *3Second* menyediakan berbagai macam model fashion untuk kalangan anak muda, namun biasanya tidak hanya remaja yang menjadi customer pada *3Second Store* melainkan kalangan dewasa yang mempunyai selera fashion seperti anak muda. *3Second* tidak hanya menyediakan T-shirt saja melainkan tersedia jaket, sweeter, kemeja, celana panjang, celana pendek, sandal, tas, dopet, ikat pinggang dan sepatu dengan brand *3Second*, *Famo*, *Greenlight*, dan *Moutley* dengan konsep dan misi masing-masing. Adapun ciri khas disain produk *3Second* berkonsep *trendy* dan *stylish* sehingga dapat menarik konsumen.

Banyaknya pesaing dalam bidang *clothing*, menjadi tantangan bagi *3Second* sehingga pada tahun 2013 melakukan strategi baru dengan mengajak para artis atau selebriti dan musisi papan atas menjadi *endorser* produknya. Selebriti menjadi penggerak utama dalam

menyampaikan dan meningkatkan suatu produk, terlebih pada merek produk yang dipakai. Dapat diambil contoh *endorser* pada *3Second* ialah Ariel Noah sebagai *brand ambassador* untuk salah satu mereknya yaitu *Greenlight*. Tidak hanya Ariel Noah yang dijadikan *endorser*, selain itu ada Momo Geisha untuk merek *3Second Ladies*, sedangkan Raffi Ahmad sebagai *endorser* pria yang telah dikenal masyarakat. Musisi asal Inggris, We Start Partys pun berhasil di gandeng *3Second* sebagai *endorser* untuk membantu memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut: (1) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store?*, (2) Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store?*, (3) Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store?*, (4) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store?*, (5) Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store?*, (6) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store?*, (7) Apakah *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store?*.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store*. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store*. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store*. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store*.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Endorser*

Menurut Sumarwan (2004: 258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti dapat digunakan sebagai alat pemasar yang cukup ampuh untuk menarik konsumen. Oleh karena itu banyak pemasar yang memilih selebriti dalam memasarkan produknya. Sedangkan menurut Shimp (2003: 459) "*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk".

### *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003: 460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Menurut Shimp (2003: 464), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sedangkan menurut Shimp (2003: 275) meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

## **Brand**

Merek merupakan suatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli jika persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi, bukan produk (Tjiptono 2011: 34). Menurut Tjiptono (2008: 104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

## **Brand Image**

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk 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 (Setiadi, 2013: 180). Menurut Kotler dan Keller (2007: 72) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller (2009: 120) menyebutkan bahwa indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek yaitu: (1) Mudah dikenali, (2) Reputasi yang baik, (3) Selalu diingat.

## **Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara (2007: 4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya.

## **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Ferdinand (dalam Ashari 2012: 44). Indikator-indikator minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Refrensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

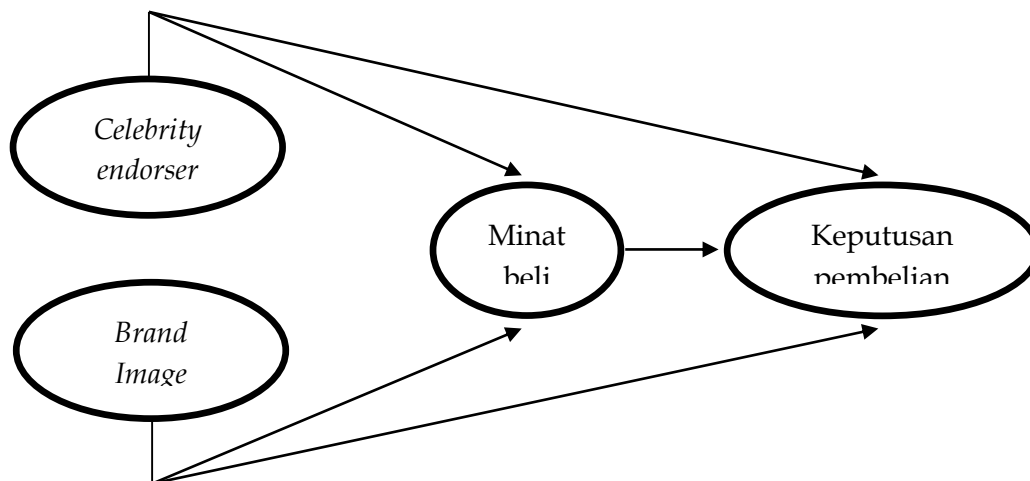
## **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008: 416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator-indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2007: 222) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (1) Tujuan dalam membeli suatu produk, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pebelian Batik Di Pekalongan" ( Nulufi dan Murwartiningsi, 2015). "Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen" (Muthohar dan Triatmaja, 2013). "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thermometer Digital Flexitemp One Med di Surabaya" (Pradipta, 2014). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Peenelitian *Online*)" (Darmansyah *et al.*, 2011).

**Model Penelitian**



**Gambar 1  
Model Penelitian**

**Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H<sub>1</sub>:*Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (2) H<sub>2</sub>:*Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (3) H<sub>3</sub>:Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *3Second Clothing Store*. (4) H<sub>4</sub>:*Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store*. (5) H<sub>5</sub>:*Brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada *3Second Clothing Store*. (6) H<sub>6</sub>:*Celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store*. (7) H<sub>7</sub>:*Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3Second Clothing Store*.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di *3Second Clothing Store* yang bertempat di Jl. Pahlawan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden berusia lebih dari 18 tahun. (2) Responden merupakan pembuat keputusan. (3) Responden pernah melakukan pembelian pada *3Second Clothing Store* minimal satu kali.

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

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan *3Second Clothing Store* dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan serta informasi seputar perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan *3Second Clothing Store*, dan sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan cara pendekatan secara langsung kepada pelanggan *3Second Clothing Store* yang telah memenuhi kriteria dengan memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen *3Second Clothing Store* berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **Variabel Independen**

#### ***Celebrity Endorser (CE)***

*Celebrity endorser* merupakan suatu media yang digunakan *3Second Clothing Store* untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produknya guna mendapatkan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel ini yang dirujuk pada teori Shimp (2003: 463) sebagai berikut: (1) Kredibilitas selebriti (*Celebrity Credibility*), (2) Daya tarik selebriti (*Celebrity Attractiveness*), (3) Kecocokan selebriti (*Celebrity Suitability*).

#### ***Brand Image (BI)***

*Brand image* merupakan suatu identitas serta pembeda yang digunakan oleh *3Second Clothing Store* pada produknya. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel ini yang dirujuk pada teori Kotler dan Keller (2009: 120) sebagai berikut: (1) Mudah dikenali, (2) Reputasi yang baik, (3) Selalu diingat.

### **Variabel Dependen**

#### ***Keputusan Pembelian (KP)***

Keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi yang tepat untuk melakukan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada teori Kotler dan Keller (2007: 222) sebagai berikut : (1) Tujuan dalam membeli suatu produk, (2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

## **Variabel Intervening**

### **Minat Beli (MB)**

Minat beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari penelitian (Ferdinand, 2002 dalam Ashari, 2012: 32) sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Priyatno, 2012: 25). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian, dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain adalah mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

## **Uji Instrumen**

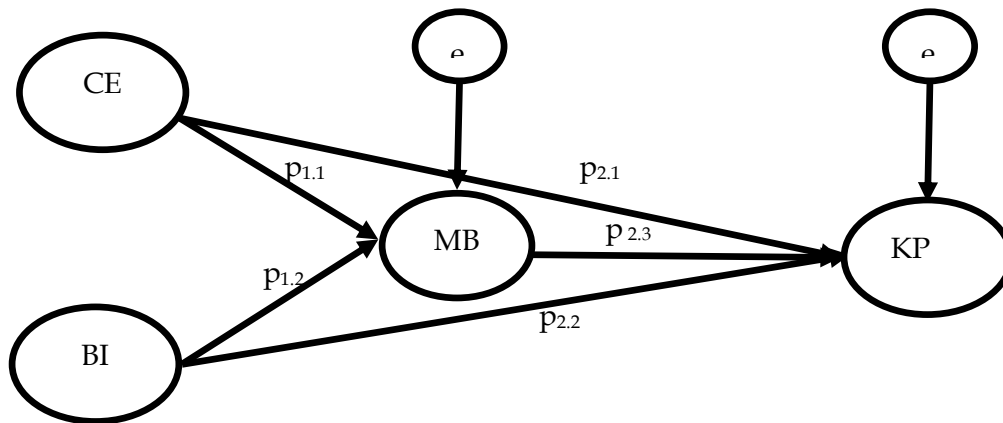
### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : 1) Jika  $r_{\text{hasil positif}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. 2) Jika  $r_{\text{hasil negatif}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Umar (2007: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011: 42).

## **Analisis Jalur (*path analysis*)**

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2007: 298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono, 2007: 308). Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2  
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1

$$MB = p_{1.1} CE + p_{1.2} BI + e_1$$

2. Model Persamaan 2

$$KP = p_{2.1} CE + p_{2.2} BI + p_{2.3} MB + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$	=	koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1.1} \dots p_{n.n}$	=	koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
MB	=	Minat Beli
KP	=	Keputusan Pembelian
CE	=	Celebrity Endorser
BI	=	Brand Image

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

#### Uji Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )

Koefisien Korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien daterminasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai



yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

##### a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Santoso, (2011: 214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: 1) Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. 2) Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

##### b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: 1) Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. 2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011: 98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, dalam Febriana 2014: 46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

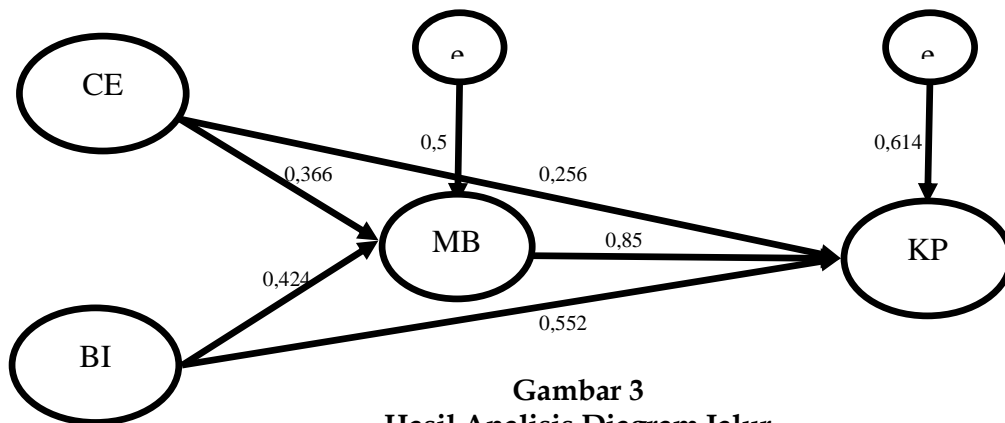
Untuk memutuskan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak Ho jika nilai sig.  $< 0.05$  untuk koefisien tiap variabel (Sugiyono, dalam Febriana 2014: 46).

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 15 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 15 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**



**Gambar 3**  
**Hasil Analisis Diagram Jalur**  
 Sumber: data primer diolah, 2015

Gambar 3 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Minat Beli (MB) diperoleh dari  $\sqrt{1 - 0,075} = 0,5$  sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) diperoleh dari  $\sqrt{1 - 0,623} = 0,614$ . Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$MB = 0,366CE + 0,424BI + 0,5e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$KP = 0,256CE + 0,552BI + 0,85MB + 0,614e2 \dots\dots\dots (2)$$

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji F**

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Putusan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	43.845	0,000	0,05	Model Layak
Model 2	52.875	0,000	0,05	Model Layak

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil output analisa SPSS tabel 1 diatas didapat tingkat signifikansi uji F model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat minat beli seseorang ditentukan oleh

seberapa tinggi tingkat *celebrity endorser* dan *brand image* yang diberikan oleh toko tersebut. Sedangkan tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat *celebrity endorser* dan *brand image* yang diberikan oleh toko serta minat beli seseorang tersebut.

**Uji Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	CE, BI	MB	0,475
Model 2	CE, BI, MB	KP	0,623

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 1 sebesar 0,475 atau 47,5% yang menunjukkan bahwa 47,5% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan hasil R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 2 sebesar 0,623 atau 62,3% yang menunjukkan bahwa 62,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil:

a. Pendekatan Komogorof

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov**

Standardized Residual	N	Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Putusan
Model 1	100	0,776	0,584	0,05	Normal
Model 2	100	1,161	0,135	0,05	Normal

Sumber Data: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,584 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,135 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari

grafik yang dihasilkan pada penelitian dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*), hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Model 1 dan 2**

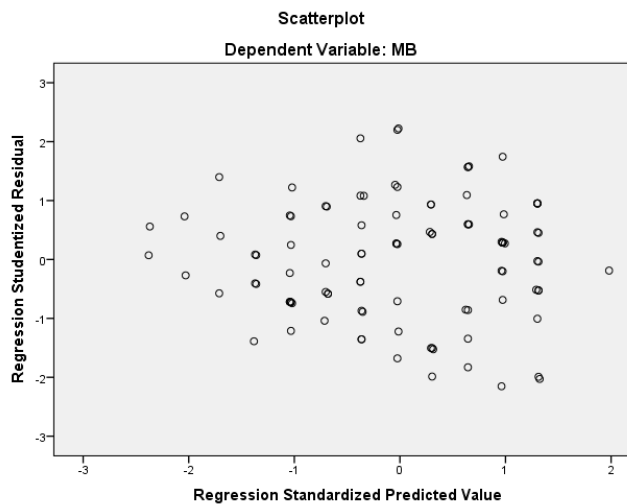
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
MB	CE, BI	1,370;1,370	10,000	BebasMultikolinieritas
KP	CE, BI, MB	1,625;1,712;1,904	10,000	BebasMultikolinieritas

Sumber data: data primer diolah, 2015

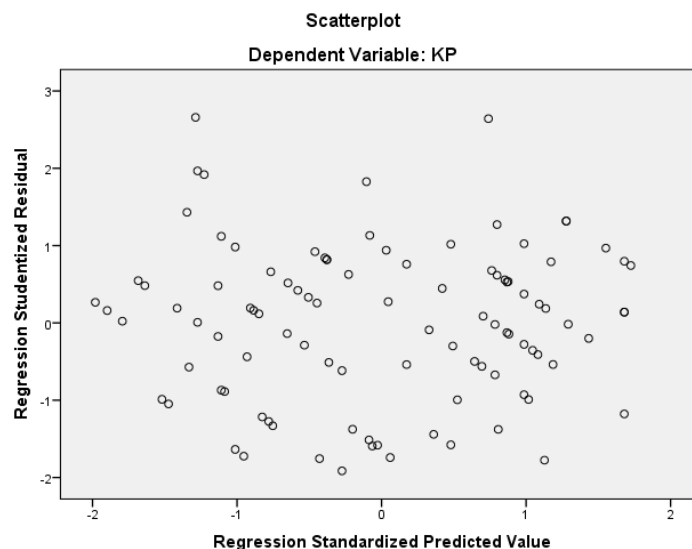
Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 4**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1**  
Sumber : data primer diolah, 2015



**Gambar 5**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2**  
**Sumber : data primer diolah, 2015**

Dari gambar 4 dan 5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model 1 dan model 2.

**Uji Hipotesis Penelitian**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada Tabel:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	CE → KP	0,256	0,02	0,05	Signifikan
2	BI → KP	0,552	0,303	0,05	Tidak Signifikan
3	MB → KP	0,85	0,000	0,05	Signifikan
4	CE → MB	0,366	0,02	0,05	Signifikan
5	BI → MB	0,424	0,00	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2015

Keterangan: \*Signifikansi pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh CE terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,256 dan *Sig-value*

- sebesar 0,011. Oleh karena,  $p\text{-value}$  (0,02) <  $\text{sig. tolerance}$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “*celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh BI terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,552 dan *Sig-value* sebesar 0,303. Oleh karena,  $\text{Sig-value}$  (0,303) >  $\text{sig. tolerance}$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “*brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti dalam penelitian ini.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh MB terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,85 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena,  $p\text{-value}$  (0,000) <  $\text{sig. tolerance}$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh CE terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,366 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena,  $\text{Sig-value}$  (0,000) <  $\text{sig. tolerance}$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “*celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap minat beli” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh BI terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,424 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena,  $\text{Sig-value}$  (0,000) >  $\text{sig. tolerance}$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh *promotion* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “*brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- f. Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel CE berpengaruh positif terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB memediasi pengaruh CE terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel CE terhadap MB dan pengaruh MB terhadap KP yaitu  $0,366 \times 0,85 = 0,311$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung CE terhadap KP sebesar 0,256. Total pengaruh yaitu  $0,311 + 0,256 = 0,567$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung CE terhadap KP melalui MB. Besaran pengaruh CE terhadap KP melalui MB lebih besar dibandingkan dengan pengaruh CE terhadap KP.
- g. Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel BI berpengaruh positif terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB memediasi pengaruh BI terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel BI terhadap MB dan

pengaruh MB terhadap KP yaitu  $0,424 \times 0,85 = 0,36$ . Sedangkan BI tidak berpengaruh langsung terhadap KP. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung BI terhadap KP melalui MB.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Celebrity Endorser* (CE) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan oleh *3Second Clothing Store* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi yang tepat untuk elakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Darmansyah *et al* (2011) yang menemukan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *brand image* (BI) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand image* yang digunakan oleh *3Second Clothing Store* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fiani dan Edwin (2012) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi yang berada dalam benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika berbelanja di *3Second Clothing Store* maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. (Irawan, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2014) dan Nulufi dan Murwatiningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Variabel *Celebrity Endorser* (CE) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan oleh *3Second Clothing Store* Sidoarjo maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muthohar dan Triatmaja (2013) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu media yang digunakan oleh *3Second* untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produknya guna menarik konsumen untuk membeli produknya.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Variabel *brand image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang digunakan

oleh *3Second clothing store* maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pradipta (2014) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nulufi dan Murwartiningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang digunakan oleh *3Second* sebagai strategi pemasaran untuk produknya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat dan membenarkan peran minat beli sebagai variabel mediasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi pihak *3Second Clothing Store* hendaknya meningkatkan stimulus-stimulus agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *3Second*. Karena keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat di dorong dari tingkat minat beli pada seorang konsumen. Apabila minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. 2) Perusahaan juga dapat meningkatkan tingkan *celebrity endorser* yang digunakan serta *image brand* pada produk *3Second* agar dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk



3<sup>Second</sup>. Karena konsumen saat ini cenderung memilih produk dengan *endorser* yang memiliki kualitas baik serta *image brand* yang baik. 3) Nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 1 sebesar 0,475 atau 47,5% yang menunjukkan bahwa 47,5% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 2 sebesar 0,623 atau 62,3% yang menunjukkan bahwa 62,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel *intervening* selain minat beli dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian agar mendapatkan pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel bebas *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga harus melalui variabel mediasinya terlebih dahulu yaitu pada penelitian ini adalah minat beli. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka apabila peneliti selanjutnya ingin mengambil topik penelitian yang sama dapat menggunakan variabel bebas selain *brand image*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Darmansyah, M. Salim, S. Bachri. 2011. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen vol 12*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Bandung.
- Febriana, F. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion (Studi Kasus pada PT Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fiani, M dan Edwin, J. 2012. Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol, 1 No. 1, (2012) 1-6*.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Irawan, P. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Management Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Mangkunegara. P.A. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Refika Aditama. Bandung.
- Muthohar, M dan A.R. Triatmaja. 2013. Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol 19 No 1*.
- Nulufi, K dan Murwatingsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal 4 (2) (2015)*.

- Pradipta, H.O. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thermometer Digital Flexitemp One Med di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeth. Bandung.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.