

The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung

Pengaruh Dukungan Selebriti, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung

Anida Juliana Putri^{1*}, Syahputra²
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia^{1,2}
syahputra@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The increasing consumer demand for cosmetics and skincare makes Indonesian beauty products compete to create high-quality makeup and skincare products. The request comes starting with an purchase intention from consumers. Consumer purchase intentions is needed for companies to get their customers. One way for companies to attract potential customers is to use a good marketing strategy to introduce their brand and products to consumers. In this study, the impact of celebrity endorsing, advertising, and brand image on customer interest in purchasing X cosmetic items is being investigated. In this study, questionnaire distribution and quantitative data analysis were used to obtain data. Non-probability sampling was used for the sampling process. A total of 385 respondents were sampled. Multiple regression analysis test is the analysis technique used in this study, and SPSS 26 is the analysis tool. Celebrity endorsements, advertising, and brand image are known to have a strong simultaneous and partial impact on the purchase intention of X cosmetic goods by 66,2% based on the simultaneous and partial hypothesis tests that have been conducted. Several factors that were not discussed and examined in this study had an impact on the remaining 33,8%. The conclusion of this study is that the influence of celebrities, advertising, and brand image on buying interest in X beauty products is already in the good category, but certain things still require improvement by companies such as selecting good celebrity endorsers, creating innovations for product advertising, and improving the company's brand image.

Keywords: *celebrity endorser, advertising, brand image, purchase intentions*

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik dan *skincare* membuat produk kecantikan tanah air belom-bela menciptakan produk *makeup* maupun *skincare* yang berkualitas tinggi. Permintaan tersebut hadir diawali dengan adanya minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Satu diantara cara perusahaan untuk menarik calon konsumen ialah dengan penggunaan strategi *marketing* yang baik dalam memperkenalkan *brand* dan produknya kepada konsumen. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat konsumen untuk membeli produk kosmetik X. Dalam penelitian ini, distribusi kuesioner dan analisis data kuantitatif digunakan untuk memperoleh data. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk proses pengambilan sampel. Sebanyak 385 responden dijadikan sampel penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi berganda, dan mengoperasikan program analisisnya dengan SPSS 26. Dari uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk kecantikan X sebesar 66,2. Beberapa faktor yang tidak diulas dan diteliti dalam penelitian ini berdampak pada sisa sebesar 33,8%. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh selebritas, iklan, dan *brand image* akan minat beli produk kecantikan X sudah masuk kedalam kategori baik, namun hal-hal tertentu masih memerlukan perbaikan oleh perusahaan seperti pemilihan *celebrity endorser* yang baik, menciptakan inovasi untuk *advertising* produk, dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Advertising, Brand Image, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Permintaan konsumen tentunya hadir diawali bersama dengan minat beli dari konsumen itu sendiri. Minat beli konsumen dianggap sebagai isu penting, khususnya bagi perusahaan bisnis. Hal ini karena minat beli konsumen sangat dibutuhkan bagi para perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Berdasarkan informasi dari Shopee dan Tokopedia (*e-commerce*) tentang *brand* skincare lokal terlaris tahun 2021, *brand* kecantikan X berada di posisi ke-3. Hal ini dapat menunjukkan seberapa tertariknya konsumen untuk membeli produk kecantikan X dan tentunya tidak bisa terlepas dari pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dukungan produk sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek dan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran (Fink, Kane, & Lavoie, 2014). Dukungan produk yang digunakan untuk menonjol di lingkungan media yang sangat kompetitif saat ini adalah dengan melibatkan *celebrity endorser* (Felbert & Breuer, 2021). Studi sebelumnya mengenai penggunaan *celebrity endorser* tunggal untuk menentukan pengaruh *endorser* pada hasil periklanan sudah terbukti positif dan baik digunakan oleh perusahaan bisnis. Namun "*endorsement* tunggal adalah penyederhanaan kasar dari praktik pemasaran di kehidupan nyata karena mengabaikan kenyataan bahwa baik *endorser* maupun perusahaan biasanya terlibat dalam banyak dukungan" (Chen, Chang, Besharat, & Baack, 2013). "Dengan cara serentak melibatkan banyak *endorser*, perusahaan berusaha untuk memecahkan kemonotonan satu *endorser* dan memanfaatkan kemampuan masing-masing *endorser* untuk menarik perhatian target konsumen" (Rice, Hamilton, Katie, & Richard J, 2012).

Menurut Lee, dkk (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu *endorsement* memediasi pengaruh *endorser* terhadap persepsi merek konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk juga dilakukan oleh *brand* kecantikan X. Saat ini *brand* kecantikan X memiliki beberapa *celebrity* dan *public figure* yang mereka pilih seperti Syahrini, Jerome Polin, Tasya Farasya, Molita Lin, dan yang lainnya. Selain dengan menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan juga bisa menggunakan strategi *advertising* untuk memperluas pemasarannya. Menurut Hermawan (2012), sebuah pemasaran dan *advertising* merupakan sebuah kesatuan yang sulit untuk dipisahkan karena ikatan keduanya satu sama lain. *Advertising* dapat digunakan untuk mengembangkan persepsi jangka panjang tentang suatu barang atau jasa dan juga dapat mengarah pada pembelian dengan segera, hal ini sesuai dengan klaim Tjiptono (2020). Penggunaan strategi *advertising* untuk memperluas pemasaran sebuah produk juga dilakukan oleh *brand* kecantikan X dengan menggunakan strategi *digital marketing*. *Brand* kecantikan X memaksimalkan strategi *digital marketing*-nya dengan melakukan *advertising* di beberapa sosial media, seperti Instagram, TikTok, Website, dan E-Commerce. Banyaknya persaingan *brand* kosmetik dan *skincare* lokal membuat perusahaan lebih gencar lagi untuk memiliki *brand image* yang baik terhadap *brand* produknya. *Brand image* yang kuat akan mendorong pelanggan agar berniat untuk membeli produk. "Citra merek yang baik akan menumbuhkan persepsi/pandangan yang baik pada suatu produk di mata pembeli" (Amilia, 2017).

Menurut Chan, Leung Ng, & K.Luk (2013), mengatakan bahwa menggunakan *celebrity endorser* dalam membangun *brand image* adalah taktik komunikasi pemasaran yang populer. Penggunaan selebritas dalam *advertising* diperkirakan berdampak pada ingatan dan identifikasi merek, niat pembelian, serta tindak lanjut. Sedangkan menurut Arsinta dan Purnami (2015), *purchase intentions* (minat beli) merupakan konsumen yang melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian layanan atau barang tertentu, dan untuk selalu meneliti barang atau layanan yang diinginkan sebelum memilih untuk mendapatkannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk membangun *brand image*-nya adalah dengan melakukan strategi *celebrity endorser* dan *advertising*. Dengan adanya dorongan dari pengaruh *celebrity endorser* dan *advertising* yang positif

terhadap konsumen dapat membuat *brand image* sebuah perusahaan baik di mata konsumen dan dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu barang atau jasa.

Rumusan masalah berikut untuk penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang diberikan sebelumnya, yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan X?
- b. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk kecantikan X?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan X?
- d. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan X?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, didasarkan pada informasi latar belakang dan rumusan masalah yang diberikan sebelumnya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk kecantikan X
- b. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap minat beli produk kecantikan X
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan X
- d. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan X

2. Tinjauan Pustaka

Purchase Intentions (Minat Beli)

Menurut (Arsinta dan Purnami, 2015), *purchase intentions* merupakan konsumen yang melakukan tindakan yang berkaitan dengan perolehan jasa atau barang tertentu, dan selalu meneliti barang atau jasa yang diinginkan sebelum memilih untuk mendapatkannya. Dan menurut (Adnyana & Respati, 2019), mengatakan bahwa *purchase intentions* menghasilkan motif yang terus bertahan di benak konsumen lalu tumbuh menjadi keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya, dia akan menyadari apa yang ada di pikirannya.

Minat beli menurut (Priansa, 2017) adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut. Ketertarikan konsumen kemudian berubah menjadi keinginan, yang selanjutnya menimbulkan perasaan meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat, sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang.

Dimensi Purchase Intentions (Minat Beli)

Menurut (Priansa, 2017), *purchase intentions* secara umum terbagi menjadi empat dimensi, yaitu:

- 1) *Transactional*
Konsumen selalu cenderung membeli suatu produk (barang/jasa) dari sebuah perusahaan atau merek, yang didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau merek tersebut.
- 2) *Referential*
Konsumen cenderung merekomendasikan produknya kepada orang lain. Kekhawatiran akan muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produknya.
- 3) *Preferential*
Perilaku seseorang yang memiliki kegemaran yang kuat terhadap suatu barang sering digambarkan oleh konsumen.
- 4) *Explorative*
Minat eksplorasi adalah tindakan konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang barang yang mereka minati dan informasi untuk mendukung manfaat/ sesuatu yang positif dari barang tersebut.

Celebrity Endorser

Menurut (Kotler, 2015), penggunaan narasumber sebagai karakter yang menarik perhatian dalam iklan adalah cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan. Sifat selebriti yang positif dan mengagumkan dapat berpengaruh positif pada merek yang didukung. *Celebrity Endorser* adalah “karakteristik yang muncul untuk mengkomunikasikan produk perusahaan dalam iklan baik itu selebritas, tokoh masyarakat, *public figure*, atau orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan pembelian” (Yang, 2018). Menurut (Felbert & Breuer, 2022), mengatakan bahwa sebuah perusahaan melibatkan *celebrity endorser* karena mereka menawarkan testimonial produk yang menarik dan dianggap dapat dipercaya dan juga memiliki keahlian promosi produk tingkat tinggi. Menurut (Shimp & Andrews, 2013), “*celebrity endorser* mempunyai tujuan yang bermanfaat dan fungsi yang positif karena adanya ketenaran, bakat, kharisma, dan kredibilitas mereka. Bagi konsumen, kredibilitas adalah yang paling penting dari keempat komponen tersebut. Konsumen yang menganggap selebriti memiliki kredibilitas tinggi percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keahlian tentang produk yang dipasarkan dan bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadapnya.

Dimensi Celebrity Endorser

(Shimp & Andrews, 2013), memaparkan beberapa atribut atau dimensi dari *celebrity endorser*, yaitu:

- 1) *Credibility* (kredibilitas), yang memiliki arti tentang kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seorang *endorser*. Jika sumber informasi, seperti *endorser* dipandang kredibel. Atribut kredibel memiliki dua komponen penting, yaitu:
 - a. *Expertise* (keahlian)
Merujuk pada keahlian, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
 - b. *Trustworthiness* (kepercayaan)
Mengacu pada kejujuran yang dirasakan dan integritas yang tampak dari *endorser*, sehingga khalayak dapat menaruh kepercayaan mereka pada mereka.
- 2) *Attractiveness* (daya tarik), terdiri dari tiga komponen yang berhubungan dengan kemiripan, keakraban, dan disukai. Jika ada kesamaan atau keakraban antara sumber dan penerima, atau jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak, sumber dianggap menarik bagi penerima. Selain atribut fisik, *attractiveness* juga mengacu pada berbagai aspek yang menjadi kekuatan individu, seperti bakat, ciri kepribadian, preferensi gaya hidup, dan kecakapan intelektual.
- 3) *Power* (kekuatan), mengacu pada karisma yang dipancarkan oleh sumber untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pemikiran konsumen dalam menanggapi klaim atau pesan *endorser*.

Advertising

Menurut (Alim & Budiarti, 2021), *advertising* adalah satu diantara media promosi yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan dengan maksud untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku pelanggan. Selain itu, *advertising* memiliki kekuatan untuk memengaruhi pelanggan agar menyukai produk yang dipromosikan. Dampak *advertising* terhadap perilaku konsumen dapat berupa memikat orang untuk mencari barang yang diiklankan, yang dapat menyebabkan perubahan loyalitas orang yang sebelumnya tidak loyal. Menurut Mehta (2000), *advertising* atau iklan tidak manipulatif dan merupakan cara yang baik untuk mempelajari mengenai keterlibatan produk dengan iklan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu dengan iklan.

Menurut (Hermawan, 2012), mengatakan bahwa sebuah pemasaran dan *advertising* merupakan sebuah kesatuan yang sulit untuk dipisahkan karena keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. *Advertising* berperan dalam menjalankan fungsi pemasaran karena *advertising* tidak hanya menginformasikan pelanggan tentang suatu merek atau produk tetapi juga telah terbukti berdampak pada pengetahuan, perasaan, makna, keyakinan, sikap, dan persepsi mereka tentang hal itu.

Tujuan Advertising

Menurut Sudaryono (2014), tujuan dari program *advertising* adalah meyakinkan orang untuk mencoba suatu *brand* produk atau jasa, membelinya, dan kemudian melakukan pembelian lebih banyak lagi di masa mendatang. Dan menurut (Priansa, 2017) terdapat 3 tujuan *advertising*, yaitu:

1) *Informing*

Advertising dapat memberikan informasi mengenai segala atribut suatu produk atau jasa dan lokasi penjualan serta memberi informasi mengenai produk-produk terbaru.

2) *Persuasive*

Advertising dapat mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diberikan atau mengubah pendapat mereka tentang merek atau produk tertentu.

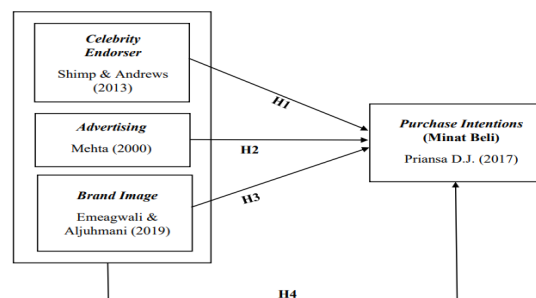
3) *Reminder*

Advertising dapat mengingatkan para konsumen mengenai sebuah barang atau jasa, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian produk yang sudah diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing serta harga yang ditawarkan.

Brand Image

Menurut (Neupane, 2015), *brand image* adalah suatu persepsi terhadap merek yang diungkapkan melalui asosiasi merek dalam ingatan atau benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap *brand image* terdiri dari informasi dan keyakinan konsumen. “*Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut” (Febriati & Respati, 2020). Menurut (Alwarshdeh, dkk, 2019), sebuah merek telah lama dianggap sebagai konsep penting dalam aktivitas pemasaran, sehingga dapat memainkan peran yang luar biasa untuk memungkinkan konsumen dapat mengidentifikasi produk dan layanan lembaga atau industri yang mengarah pada pembeda mereka dari pesaing lain.

Menurut (Agmeka, dkk, 2019), asosiasi merek yang merupakan cerminan dari persepsi pelanggan dalam ingatan mereka terhadap merek, adalah definisi dari *brand image*. Salah satu aset tidak berwujud paling signifikan yang memengaruhi cara pelanggan memandang perusahaan adalah *brand image*-nya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan penggambaran dari kualitas ekstrinsik produk atau layanan, seperti usaha *brand* dalam memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggannya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2022

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai dalam temuan ini ialah kuantitatif. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan. Data sekunder dikumpulkan dari studi sebelumnya, buku, dan jurnal. Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk mengumpulkan data primer. *Non-probability sampling* menggunakan strategi *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Populasinya adalah masyarakat yang melihat atau mengetahui konten, informasi, dan iklan mengenai *brand* produk kecantikan X di wilayah Bandung Raya. Terdapat 385 responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian adapun skala pengukuran menggunakan skala *likert*. *Skala Likert* diaplikasikan sebagai skala pengukuran dalam temuan ini, bersama dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden.

Selain itu, metode analisis data penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menjalankan program analisis IBM SPSS 26. Mengacu pada Sugiyono (2019), statistik deskriptif ialah statistik yang meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi untuk mengevaluasinya. Menurut Sugiyono (2016), dalam kasus di mana ada lebih dari dua variabel independen, analisis regresi berganda dilakukan. Analisis regresi linier berganda ini dipakai oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana perilaku variabel dependen jika variabel prediktor (variabel independen) diubah. Dengan menggunakan taraf nyata 0,05, hasil perhitungan ini dibandingkan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen akan variabel dependen, mengacu pada Sugiyono (2016).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden didapatkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki presentase 73% yang ada pada kategori baik. Variabel *advertising* (X2) memiliki presentase 79% yang ada pada kategori baik. Variabel *brand image* (X3) memiliki presentase 81% yang ada pada kategori baik. Variabel minat beli (Y) memiliki presentase 80% yang ada pada kategori baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,683	0,100	Valid
	CE2	0,705	0,100	Valid
	CE3	0,744	0,100	Valid
	CE4	0,761	0,100	Valid
	CE5	0,826	0,100	Valid
	CE6	0,769	0,100	Valid
	CE7	0,793	0,100	Valid
	CE8	0,825	0,100	Valid
	CE9	0,773	0,100	Valid
<i>Advertising</i>	A10	0,542	0,100	Valid
	A11	0,714	0,100	Valid
	A12	0,730	0,100	Valid
	A13	0,642	0,100	Valid
	A14	0,722	0,100	Valid
	A15	0,726	0,100	Valid
<i>Brand Image</i>	BI16	0,695	0,100	Valid
	BI17	0,742	0,100	Valid

	BI18	0,755	0,100	Valid
	BI19	0,766	0,100	Valid
	BI20	0,792	0,100	Valid
	BI21	0,741	0,100	Valid
Minat Beli	PI22	0,686	0,100	Valid
	PI23	0,700	0,100	Valid
	PI24	0,698	0,100	Valid
	PI25	0,731	0,100	Valid
	PI26	0,712	0,100	Valid
	PI27	0,738	0,100	Valid
	PI28	0,670	0,100	Valid
	PI29	0,657	0,100	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Validitas mengacu pada Sugiyono (2017) adalah derajat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat peneliti laporkan. Untuk mengevaluasi validitas suatu item, khususnya dengan membandingkan skor item dengan jumlah total item. Jika hasilnya $r_{xy} > r_{tabel}$ menandakan data tersebut valid, sedangkan $r_{xy} \leq r_{tabel}$ menandakan data tersebut tidak valid. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Penulis menggunakan 385 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka r tabelnya adalah 0,100. Maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

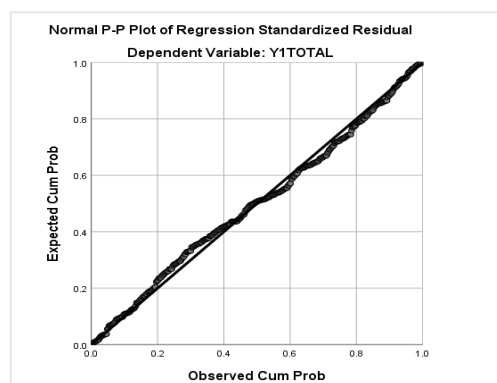
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Celebrity Endorser</i>	0,911	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,770	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,843	Reliabel
Minat Beli	0,849	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji ketergantungan menurut Sugiyono (2017) adalah sejauh mana pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan memperoleh hasil yang sama. Instrumen dapat disebut reliabel serta dapat diproses ke tahap selanjutnya jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ serta disebut tidak reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Hasil uji t atau uji f akan disajikan sebagai parameter populasi, oleh sebab itu diperlukan uji normalitas data, mengacu pada (Indrawati, 2015). Karena data populasi

berdistribusi normal, sehingga data sampel terutama yang berasal dari sampel kecil juga harus berdistribusi normal. Oleh karena data tersebar disekitar garis diagonal serta bergerak searah dengan garis tersebut, memperlihatkan bahwa distribusinya normal, maka distribusi pada temuan ini dinyatakan normal.

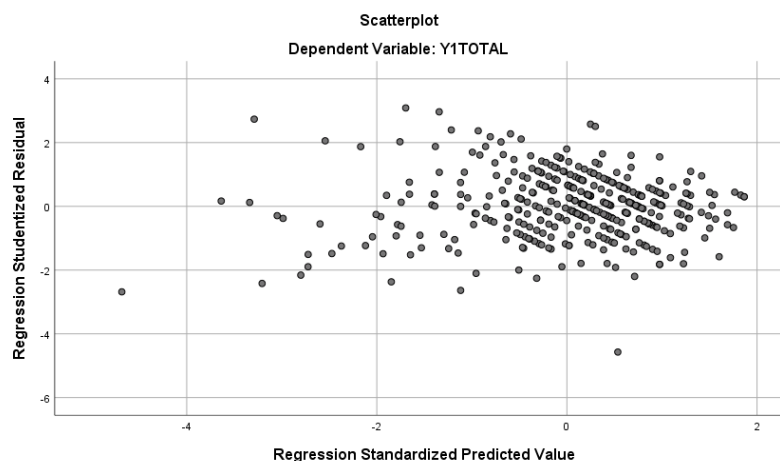
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
<i>Celebrity Endorser</i>	.561	1.782
<i>Advertising</i>	.478	2.091
<i>Brand Image</i>	.540	1.852

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Sunjoyo & Rony (2013) mengklaim bahwa variabel independen model regresi linier berganda diuji multikolinearitas untuk melihat apakah mereka menunjukkan tingkat korelasi yang signifikan atau tidak. Keterkaitan antara variabel bebas & variabel terikat akan terhambat jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Berdasarkan tabel 3 di atas didapati bahwa VIF dalam variabel X1, X2, dan X3 mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 10. Dengan demikian karena masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji heteroskedastisitas menurut Sunjoyo & Rony (2013) dipakai dalam menilai apakah varian dari residual satu pengamatan berbeda dari varian dari pengamatan lainnya. Scatterplot atau diagram pemancar tidak membentuk pola seperti yang dapat diamati pada gambar di atas, karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa regresi tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji-T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.353	1.033		5.182	.000
X1	.095	.026	.144	3.629	.000
X2	.140	.056	.107	2.487	.013
X3	.846	.053	.647	16.008	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.353 + (0,095)X_1 + (0,140)X_2 + (0,846)X_3 + e$$

Nilai konstanta dari persamaan tersebut di atas adalah 5,353 maka jika *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* bernilai 0 (nol) dan tidak ada yang berubah, maka minat beli akan tetap bernilai 5.353. Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *celebrity endorser* nilai t_{hitung} sebesar 3,629 > 1,966 dan signifikansi 0,000 > 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli secara signifikan dan parsial. Variabel *advertising* nilai t_{hitung} sebesar 2,487 > 1,966 dan signifikansi 0,013 > 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh *advertising* terhadap minat beli secara signifikan dan parsial. Variabel *brand image* nilai t_{hitung} sebesar 16,008 > 1,966 dan signifikansi 0,000 > 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka adanya pengaruh *brand image* bagi minat beli secara signifikan dan parsial.

Tabel 5. Hasil Uji-F

Model	df	F	Sig
Regression	3	251.178	.000 ^b
Residual	381		
Total	384		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji ini menurut Sugiyono (2019), dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen saling mempengaruhi secara bersamaan atau tidak. Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 251,178 > 2,62 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat dikatakan bahwa selebritas, iklan, dan citra merek semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembeli dalam melakukan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.662	2.67696	1.760

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) mengkuantifikasi proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Jelas dari hasil pengujian pada tabel di atas bahwa adjusted R square atau koefisien determinasi ialah 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 66,2% antara variabel independen dan dependen.

5. Penutup kesimpulan

Menurut data dan analisis yang diberikan sebelumnya, dapat dikatakan demikian bahwa hasil analisis deskriptif variabel selebritas (*celebrity endorser*), iklan (*advertising*), citra merek (*brand image*), dan minat beli masuk pada kategori baik berdasarkan uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *celebrity endorser*, *advertising*, dan *brand image* berpengaruh besar (signifikan) terhadap minat beli produk kecantikan X sebesar 66,2% secara simultan dan parsial. Sejumlah faktor di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 33,8%.

Daftar Pustaka

- Adnyana, M., & Respati, N. R. (2019). Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7519-7547.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science* 161, 853.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi dan Celebrity Endorsement Pond's Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 84.
- Alwarshdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6 No.1*, 660.
- Arsinta, G. P., & Purnami, N. M. (2015). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 123-124.
- Chan, K., Leung Ng, Y., & K.Luk, E. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 167.
- Chen, A. C.-H., Chang, R. Y.-H., Besharat, A., & Baack, D. (2013). Who Benefits from Multiple Brand celebrity Endorsements? An Experimental Investigation. *Psychology and Marketing*, 850-860.
- Febriati, I. A., & Respati, N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 465.
- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2021). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumer's intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 440.
- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2022). *Sport, Business and Management: An International Journal Vol.12 No.4*, 442.
- Fink, J. S., Kane, M. J., & Lavoie, N. M. (2014). The Freedom to Choose: Elite Female Athletes' Preferred Representations Within Endorsement Opportunities. *Journal of Sport Management*, 207-219.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, W.-Y., Hur, Y., Kim, D., & Bringham, C. (2017). The Effect of Endorsement and Congruence on Banner Ads on Sports Websites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 263-280.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 9-26.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Rice, Hamilton, D., Katie, K., & Richard J, L. (2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsement: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 249-259.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Ninth edition*. USA: Cengage Learning.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. CV. Andi Offset.
- Yang, W. (2018). Star Power: The Evolution Of Celebrity Endorser Research. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415.