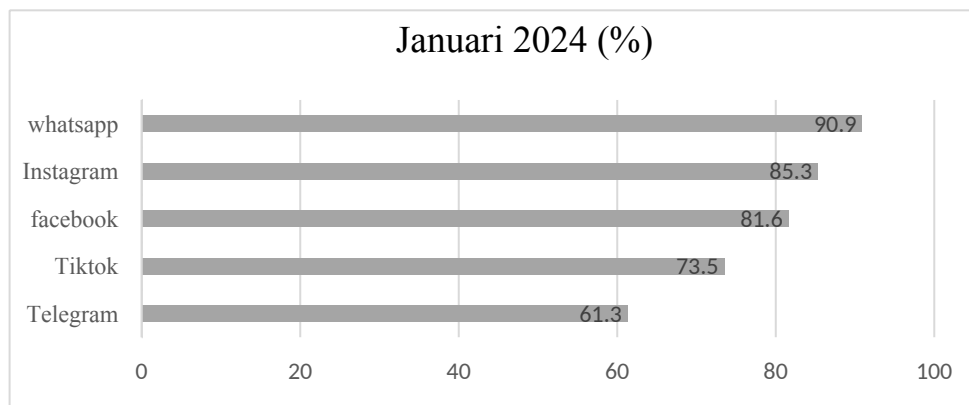


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat dalam bermedia sosial yang dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Masyarakat lebih memilih untuk mengonsumsi informasi melalui internet dan media sosial. Hal ini didukung dengan survei Asosiasi Penyelenggaran Internet Indonesia (APJII, 2020) yang menyatakan bahwa peningkatan penggunaan media sosial *Instagram* merupakan salah satu yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen yang membuka peluang luas bagi industri dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui platform digital.



Sumber: Goodstats (2024)

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Pada grafik ini, menunjukkan tingkat penggunaan lima platform media sosial paling populer di Indonesia pada Januari 2024. Lima platform media sosial tersebut diantaranya: *WhatsApp* menjadi aplikasi dengan tingkat penggunaan tertinggi sebesar 90,9%, diikuti oleh *Instagram* 85,3%, *Facebook* 81,6%, *TikTok* dengan pengguna 73,5%, dan *Telegram* sebesar 61,3%. Data ini memperlihatkan betapa besarnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. *Instagram* menjadi aplikasi yang berada dalam posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi jejaring media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna berbagi momen dan saling berinteraksi melalui likes, komentar dan pesan langsung. Pada kegiatan bisnis digital *Instagram* memudahkan perusahaan dalam menjangkau calon konsumen.

Memanfaatkan kecanggihan teknologi, beberapa industri seperti industri kosmetik mulai berinvestasi besar dalam pemasaran di *Instagram* dan media sosial ini menjadi salah satu yang sangat ampuh untuk meningkatkan penjualan. Merujuk pada *Databoks* (2022), menunjukkan bahwa 94,6% masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* untuk melihat konten kecantikan dan menjadi *platform* paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen.

Tabel 1.1 Nilai Pasar Industri Kosmetik

Tahun	Peningkatan (Rp)
2021	52.3 triliun
2022	60.1 triliun
2023	72.5 triliun
2024	100 triliun

Sumber: *Euromonitor International* (2023)

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam empat tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan peningkatan pada tahun 2021 nilai pasar industri kosmetik tercatat sebesar Rp52,3 triliun yang meningkat menjadi Rp60,1 triliun di tahun selanjutnya. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan hingga mencapai Rp72,5 triliun dan diprediksi menembus angka Rp100 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan bahwa terdapat perubahan gaya hidup dan pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk kecantikan seperti *skincare*, *make-up*, dan perawatan tubuh. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan produk terpopuler dengan pertumbuhan 25% produk *skincare* maupun produk perawatan tubuh lainnya (Asosiasi Kosmetik Indonesia, 2025). Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia juga didorong oleh demografi usia konsumen, terutama dari kalangan usia produktif dan remaja awal.

Tabel 1.2 Usia Pengguna Kosmetik

Usia	Presentase
Usia 26-34 Tahun	40%
Usia 15-25 tahun	35%
Usia 35-44 Tahun	15%
Usia 45+ Tahun	10%

Sumber: *Euromonitor International* (2023)

Berdasarkan data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa pasar kosmetik di dominasi kelompok usia 26-34 tahun dengan presentase 40% di tandai dengan daya beli yang lebih tinggi yang kemudian diikuti kelompok usia 15-25 tahun dengan presentase 35% yang dikenal sangat aktif dalam pembelian produk perawatan kulit (*Skincare*) dan *Make up* karena pengaruh tren media sosial. Kelompok usia **35-44 tahun**, yang mencakup sekitar **15%** cenderung mengonsumsi produk *anti-aging*

dan yang terakhir usia 45 tahun ke atas dengan presentase 10% berfokus pada produk kesehatan kulit. Pola ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Konsumen muda menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan produk kosmetik (Nugroho dan Lestari, 2020)

The Body Shop merupakan salah satu industri kosmetik yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Perusahaan ini merupakan perusahaan kosmetik asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 (*The Body Shop*, 2022). *The Body Shop* memperkenalkan dirinya sebagai perusahaan yang tidak hanya peduli dengan keuntungan tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan keramahan lingkungan (*The Body Shop*, 2020). *The Body Shop* menawarkan berbagai produk yang menggunakan bahan alami dan bersifat *environmentally friendly* untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti perawatan tubuh, perawatan wajah, *perfume*, dan *make-up*.

Tabel 1.3 Top Brand Index The Body Shop Kategori: Perawatan Pribadi Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
The body shop	42.50	44.50	41.50	39.50	38.40
Oriflame	14.20	15.30	17.50	17.20	15.40
Mustika Ratu	10.10	12.00	14.30	13.50	15.20
Wardah	9.20	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: Topbrand Awards, 2024

Top Brand Awards adalah penghargaan untuk brand utama dengan kinerja baik di pasar nasional dipilih berdasarkan survei menggunakan *Top Brand Index* (TBI). Indikator pengukuran. Berdasarkan data *Top Brand Index* dalam kategori produk perawatan pribadi dari tahun 2020 hingga 2024 terdapat penurunan yang

konsisten tetapi *The Body Shop* tetap memimpin pasar dengan angka tertinggi dibandingkan kompetitornya. Nilai TBI menurun dari 44,50 pada tahun 2021 menjadi 38,40 pada tahun 2024. Selain itu brand lokal seperti Mustika Ratu dan Wardah menunjukkan peningkatan yang menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen ke merek lain yang dinilai lebih bagus dan terjangkau. *Top Brand Index* (TBI) diukur melalui indikator meliputi tiga parameter yaitu *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen yang berkaitan dengan *brand image*, *market share* yang menunjukkan kekuatan posisi merek dalam benak konsumen, dan *commitment share* yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli merek di masa depan yang kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (Top Brand Award, 2022). Tiga hal tersebut sebagai penentu penurunan yang tidak dipertahankan *The Body Shop*. Penurunan sebesar 6,1 ini mencerminkan adanya masalah pada citra merek *The Body Shop* yang kemudian berdampak pada menurunnya *purchase intention* konsumen. Semakin rendah citra merek yang dimiliki suatu produk maka niat beli konsumen akan menurun (Octavianus et. Al, 2020).

Meskipun tingkat *brand awareness* yang dimiliki tinggi penting untuk mengenalkan merek kepada konsumen, hal ini tidak cukup untuk menjaga atau meningkatkan niat beli tanpa adanya penguatan *brand image*. Konsumen mungkin hanya mengenal merek *The Body Shop* secara umum tanpa pemahaman mendalam mengenai keunikan, kualitas atau nilai produk yang ditawarkan, niat beli mereka tidak akan meningkat. Hal ini di dukung oleh penelitian Novita (2024), yang menyatakan penguatan *brand image* sangat penting untuk meyakinkan konsumen

dan meningkatkan niat beli karena *brand awareness* saja tidak cukup tanpa adanya persepsi positif yang mendalam terhadap merek. *Brand image* yang melemah sehingga konsumen cenderung mencari alternatif merek lain yang dirasa lebih relevan atau menarik. Penurunan persepsi positif terhadap *brand image* dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mencoba merek pesaing yang di anggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau nilai pribadi konsumen (Prawira dan Putu, 2021). Oleh karena itu, penurunan TBI berpotensi menyebabkan penurunan pendapatan dan penjualan seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.4. Data penjualan *The Body Shop* secara nasional.

Tabel 1.4 Penurunan Pendapatan The Body Shop Indonesia Tahun 2016-2024

Tahun	Pendapatan (Rp) Triliun
2016	15.445.788.419.620,00
2017	16.329.725.030.000,00
2018	16.370.828.468.980,00
2019	16.493.763.351.100,00
2020	10.388.130.870.000,00
2021	9.978.342.670.000,00
2022	8.359.573.200.000,00

Sumber: Statista.com (2024)

Berdasarkan data di atas, terdapat penurunan *The Body Shop* Indonesia yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, perusahaan masih mencatatkan pendapatan sebesar Rp16,49 triliun, namun angka ini menyusut drastis menjadi hanya Rp8,36 triliun pada tahun 2022 (Statista, 2024). Penurunan yang terjadi sebanyak 50% ini dikarenakan beberapa faktor eksternal yaitu krisis ekonomi *pasca-pandemi COVID-19*, pergeseran prioritas konsumen, dan persaingan antara *brand-brand* lokal maupun internasional yang menawarkan

produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, tren pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu keberlanjutan, harga, kemudahan akses, dan kedekatan emosional dengan merek. Kondisi ini juga tercermin di tingkat daerah termasuk di Semarang. *The Body Shop* sendiri telah membuka tiga outletnya di kota Semarang. Salah satu yang terbesar berada di DP Mall yang merupakan pusat perbelanjaan terletak di tengah kota Semarang yang sudah berdiri dari tahun 2007. *The Body Shop* membuka outlet pertamanya di DP Mall Semarang yang berlokasi di Jalan Pemuda. Outlet ini terletak di lantai dasar dan di lantai 1. Penurunan penjualan ini turut dirasakan pada outlet ini.

Tabel 1.5 Penurunan Penjualan The Body Shop Outlet Dp Mall Semarang Tahun 2018-2023

Tahun	Penjualan (dalam miliar)
2018	19.000.000.000
2019	20.000.000.000
2020	17.000.000.000
2021	18.000.000.000
2022	19.000.000.000
2023	18.000.000.000

Sumber: *companycheck* (2025)

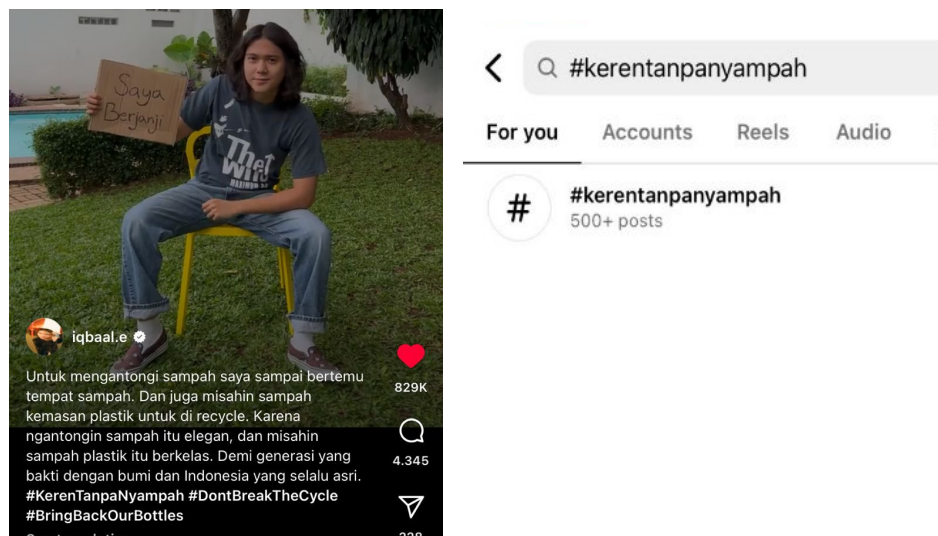
Berdasarkan data penjualan *The Body Shop* di Semarang periode 2018–2023, terlihat fluktuasi yang dipengaruhi oleh dinamika global dan tren perilaku konsumen. Setelah mengalami peningkatan pada 2019 dimana penjualan mengalami kenaikan karena meningkatnya minat terhadap produk alami dan organik, didukung oleh gerakan *vegan beauty* dan pertumbuhan *e-commerce*. Pada tahun 2020 terjadi penurunan akibat *pandemic* yang memengaruhi aktivitas ritel fisik meskipun permintaan produk kebersihan seperti *hand sanitizer* dan sabun meningkat signifikan. Pada 2021, produk perawatan diri meningkat karena

konsumen mulai beradaptasi dengan kehidupan pasca-pandemi. Tahun 2022 mencatat pemulihan penjualan dengan fokus konsumen beralih pada produk *clean beauty* dan berkelanjutan. Total penjualan pada 2023 (Rp18 miliar) masih belum kembali ke tingkat pertumbuhan yang stabil seperti sebelum pandemi. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image The Body Shop* kuat, hal tersebut belum cukup dalam mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen.

Penurunan penjualan dan penurunan *brand Image* ini membuat *The Body Shop* menerapkan strategi sosial media dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* merupakan individu yang telah dikenal luas oleh publik karena reputasi nya. Hal ini di dukung oleh pernyataan Rahim (2022), seorang selebriti adalah seseorang yang sudah menikmati akan pengakuan masyarakat yang mempunyai daya tarik serta kepercayaan dipublik. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan publik terkenal seperti artis, atlit dan model untuk mempromosikan produk atau merek melalui iklan. Strategi ini memiliki keunggulan dalam mempengaruhi dan meyakinkan konsumen. Menurut *Adam et al.* (2022) menyatakan bahwa dukungan dari selebriti dapat membantu sebuah merek memiliki image yang jelas dan dapat di sukai. Menurut Simp (2010) menyatakan bahwa selebriti yang memiliki citra positif dapat membangkitkan perasaan kesamaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus memperkuat brand image yang pada akhirnya meningkatkan emosional *branding*. *Emotional branding* diartikan sebagaimana peran selebriti tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat citra merek dengan membangun ikatan

emosional dengan konsumen (Puspita, 2025). Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan perasaan dan hubungan emosional

Salah satu langkah strategis *The Body Shop* adalah memilih Iqbaal Ramadhan sebagai *celebrity endorser*. Iqbaal dikenal luas sebagai sosok muda yang cerdas, berprestasi, dan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas dan visi *The Body Shop*. Iqbaal pernah menempuh pendidikan di Australia, dalam konferensinya di acara *been seen be heard* (2022) dia menjelaskan bahwa dirinya selalu membawa tote bag untuk mengurangi penggunaan plastik dan tidak menggunakan pendingin udara sebagai bentuk mengurangi konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca. Iqbal Ramadhan membintangi beberapa film Indonesia dan memenangkan penghargaan salah satunya sebagai *Variety Asian Star* diajang Internasional *Film Festival & Awards Macao*. Iqbaal Ramadhan sendiri telah memiliki pengikut pada akun Instagram sebanyak 14,7 juta orang. Dengan popularitasnya di Instagram dan citra positif yang dimiliki membuat Iqbal Ramadhan memiliki potensi dalam memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk mempromosikan produk- produk *The Body Shop*.



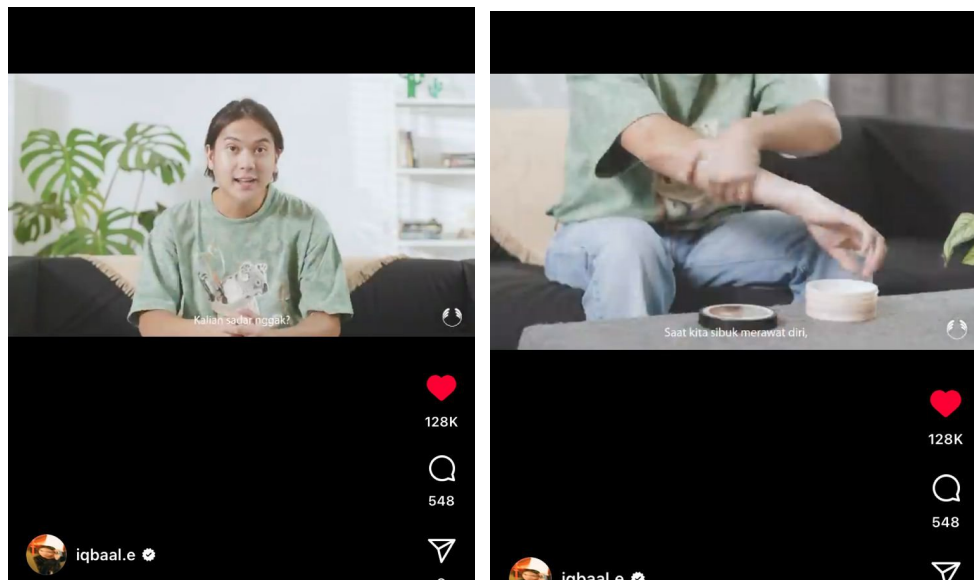
Sumber: Instagram (2022)

Gambar 1.2 Postingan Iqbaal Ramadhan Melakukan Kampanye Lingkungan Melalui Sosial Media *Instagram*

Citra positif yang dimiliki Iqbaal membuatnya melakukan kampanye dengan *hashtag* #KerenTanpaNyampah bersama *The Body Shop* dengan mengajak pengikutnya dan masyarakat Indonesia untuk mulai berhenti membuang sampah sembarangan dan mulai sadar terhadap lingkungan. Hal ini mendapat antusias dari para pengguna *Instagram* yang mulai mengikuti kampanye tersebut dengan turut serta memposting foto atau video yang menunjukkan bentuk pengurangan sampah. Kampanye ini diikuti oleh lima ratus lebih pengguna *Instagram* di Indonesia. Kampanye ini berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam mengelola sampah dan turut serta dalam penanganan masalah lingkungan.

Hasil kolaborasi antara *The Body Shop* dan Iqbaal Ramadhan dalam Kampanye #KerenTanpaNyampah adalah program *gift purchase* berupa *coaster* yang dibuat dari kemasan kosong produk *The Body Shop*. Dalam kolaborasi ini, *ecolabo plastic recycling* turut terlibat dalam inisiatif daur ulang kemasan kosong melalui program BOBB (*Bring Back Our Bottle*). Kemasan yang dikembalikan

oleh konsumen kemudian diolah menjadi tatakan gelas yang memiliki nilai guna. Kampanye ini juga menekankan bahwa setiap konsumen memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan bumi, sejalan dengan tren “*clean beauty*” dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dalam memilih produk kecantikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra *The Body Shop* sebagai merek yang peduli lingkungan, tetapi juga berhasil meningkatkan daya tarik konsumen khususnya para penggemar Iqbaal Ramadhan untuk turut berpartisipasi dalam program pembelian tersebut.



Sumber: *Instagram* Iqbal Ramadhan (2022)

Gambar 1.3 Tangkapan layar Postingan Iqbal Ramadhan Mempromosikan Produk The Body Shop

Berdasarkan tangkapan layar dari unggahan Instagram Iqbaal Ramadhan, aktivitas promosi tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran *The Body Shop* yang memanfaatkan figur publik sebagai **celebrity endorser**. Melalui media sosial seperti *Instagram*, Iqbaal tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga menunjukkan cara penggunaan secara langsung sehingga dapat

meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Salah satu produk yang digunakan dan direkomendasikan adalah **body butter**. Unggahan tersebut mendapat 128 ribu *likes*. Hal ini menunjukkan tingginya *engagement* publik dan memperlihatkan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* yang mampu menarik perhatian konsumen. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat brand image The Body Shop sebagai merek yang peduli lingkungan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi melalui jejaring sosial Iqbaal. Unggahan tersebut berfungsi sebagai testimoni yang mendukung kampanye perawatan diri yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab.

Persaingan dalam pasar modern memerlukan artis pendukung (*celebrity endorser*) sebagai penarik konsumen. Kesan produk yang positif di benak konsumen dapat menciptakan *brand image* yang positif. *Brand image* memiliki peran utama dalam memengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen terutama dalam industri kecantikan yang dipengaruhi oleh persepsi, nilai, dan emosi terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sutisna (2020) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat akan menciptakan keyakinan emosional konsumen terhadap merek yang mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* dapat mendorong niat beli produk. *The Body Shop* memiliki *brand image* melalui kampanye-kampanye sosial dan kolaborasi dengan tokoh public yang mencerminkan komitmen perusahaan pada tanggung jawab social sebagai *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun *The Body Shop* bukan hanya menciptakan daya tarik estetika tetapi juga membentuk kedekatan

nilai yang kuat dengan konsumen sehingga, meningkatkan niat beli secara langsung. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mempunyai pengaruh dalam membentuk *brand image* yang akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen yang nantinya akan dijadikan pertimbangan untuk membeli produk. Menurut Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk membeli suatu produk.

Menurut data asosiasi perusahaan kosmetik (Perkosmi) Jawa Tengah (2023), menyatakan sebanyak 67% perempuan usia 15-40 di Semarang secara rutin menggunakan produk perawatan tubuh, dengan kecenderungan memilih brand yang menawarkan bahan alami dan berlabel halal sesuai dengan *The Body Shop*. Sisi demografis kota Semarang memiliki target pasar ideal untuk *The Body Shop* yakni kalangan muda perkotaan yang aktif berbelanja *online* maupun *offline* ke pusat perbelanjaan seperti DP Mall. Data dari dinas perindustrian Jateng (2024) mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 15% per tahun, didorong meningkatnya kesadaran akan *sustainable beauty* yang sejalan dengan *brand image* The Body Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli *The Body Shop*. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention produk The Body Shop Di Kota Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latarbelakang yang telah diuraikan,

Sehingga rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan Demikian, Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop di kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Kegunaan dari adanya penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam topik yang relevan, sehingga dapat bermanfaat di dunia kerja di masa depan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan di bidang perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi penelitian lain yang mengangkat topik serupa di masa depan.

3. Bagi perusahaan

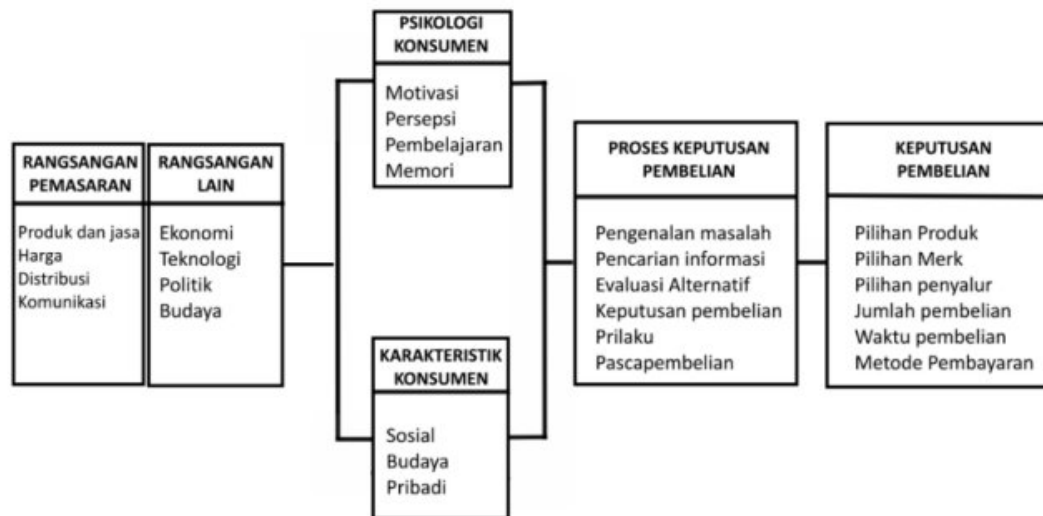
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan **The Body Shop** sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui analisis penelitian yang dilakukan, perusahaan dapat memahami sejauh mana pengaruh **celebrity endorser** dan **brand image** terhadap **minat beli (purchase intention)** konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat, serta membantu perusahaan dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Merujuk pada Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen didefinisikan sebagai teori yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan suatu produk, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fokus utama dari perilaku konsumen yaitu cara ketika seseorang memutuskan menggunakan ketersediaan sumberdaya nya seperti uang, waktu, dan usaha untuk membeli barang konsumsi. Mencakup apa yang mereka beli, motivasi, waktu tempat seseorang melakukan pembelian, frekuensi pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku rasional melibatkan keputusan pembelian yang berdasarkan pertimbangan logis dan kebutuhan yang mendasar dimana konsumen akan mempertimbangkan dan menilai seperti kualitas, harga dan fungsi produk secara objektif agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Sebaliknya, perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti keinginan mengikuti *trend* atau dorongan sesaat yang muncul karena promosi, iklan dan pengaruh sosial. Menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa agar dapat memahami perilaku konsumen dengan mendalam, penting untuk menggambarkan sebuah model pengambilan keputusan dalam pembelian produk.



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 1.4 Model Prilaku Konsumen

Pada gambar 1.4 model prilaku konsumen menggambarkan bagaimana rangsangan pemasaran dan rangsangan lain seperti teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian tertentu. *Celebrity endorser* dapat menjadi bagian dari rangsangan pemasaran khususnya dalam aspek komunikasi dan promosi. Iklan yang menampilkan individu terkenal atau publik figure sebagai pendukung produk dikenal sebagai *celebrity endorser* (Shimp, 2010). Kehadiran selebriti dalam iklan dapat mempengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut shimp (2010) menjelaskan bahwa daya tarik, keahlian dan citra positif dari seorang selebriti dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang di iklankan. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk memperhatikan, mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut.

Akibatnya, *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen melihat iklan yang menampilkan publik figur terkenal, mereka cenderung lebih memperhatikan dan mencari informasi tambahan tentang merek serta produknya. Menurut teori *Cutomer Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (1993), citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mampu mentransfer kualitas positif mereka kepada merek, sehingga meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen. Transfer atribut positif ini membantu memperkuat citra merek sehingga mudah diingat dan menarik bagi konsumen. Sebagai hasilnya, citra merek yang kuat didukung oleh *celebrity endorser* dapat meningkatkan keinginan pembelian dan kemungkinan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan suatu yang telah menjadi bagian dari kelompok masyarakat tertentu yang dilakukan secara berulang dan turun menurun dari waktu ke waktu. Pemahaman tentang budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa budaya mencakup seluruh sistem kepercayaan, nilai-nilai, serta kebiasaan yang dipelajari oleh anggota masyarakat, yang kemudian membentuk dan mengarahkan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja atau membeli produk. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

individu juga dipengaruhi oleh sub budaya dan kelas sosial yang melekat pada dirinya, yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

2. Faktor sosial

- a) Kelompok: merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga: merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c) Peran dan status: merupakan posisi atau kedudukan seseorang dalam lingkungan sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda- beda dan Perbedaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor yang berperan yaitu:

- a) Usia: bertambahnya usia preferensi seseorang dalam membeli barang akan berubah. Selera dan kebutuhan individu akan menyesuaikan dengan tahapan kehidupan yang sedang dijalani.
- b) Pekerjaan: jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi jenis produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemasar menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan profesi tertentu.

- c) Kondisi ekonomi: setiap individu tentu memiliki kondisi ekonomi yang berbeda dan hal ini dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk yang akan dibeli.
- d) Gaya Hidup: gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, serta pandangan seseorang. Faktor ini menunjukkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya dan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri: kepribadian serta pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti tingkat kepercayaan diri, kemampuan adaptasi, ketahanan diri, serta kemudahan dalam bersosialisasi dengan orang lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan harapan dan pengalaman yang harus terpenuhi oleh konsumen. Faktor ini sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang meliputi beberapa yaitu:

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang berusaha mencapai tujuan tertentu. Kebutuhan konsumen akan menjadi panduan bagi individu untuk mencari cara memenuhi kebutuhan tersebut. Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berkaitan dengan kajian ini. Celebrity endorser dapat menjadi sumber motivasi yang kuat karena pengaruh dan daya tarik mereka mampu membangkitkan minat serta keinginan konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Selain itu, brand

image yang positif juga memperkuat motivasi konsumen dengan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Ketika konsumen merasa termotivasi oleh figur selebriti yang mereka kagumi dan citra merek yang kuat, hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Pengetahuan dan Pembelajaran

Perubahan perilaku konsumen dapat terjadi sebagai hasil dari pengalaman pribadi mereka saat berinteraksi dengan suatu merek. Proses pembelajaran konsumen melibatkan unsur-unsur seperti dorongan, rangsangan, respons, petunjuk, serta penguatan yang diterima selama konsumen terpapar pada aktivitas pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memainkan peran penting dalam proses pembelajaran tersebut. Pesan-pesan yang disampaikan oleh figur selebriti menciptakan stimulus dan isyarat yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Ketika persepsi tersebut diperkuat oleh citra merek yang positif dan konsisten, konsumen mulai memahami bahwa produk tersebut memiliki nilai dan layak dipercaya. Proses pembelajaran ini memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keyakinan dan Sikap

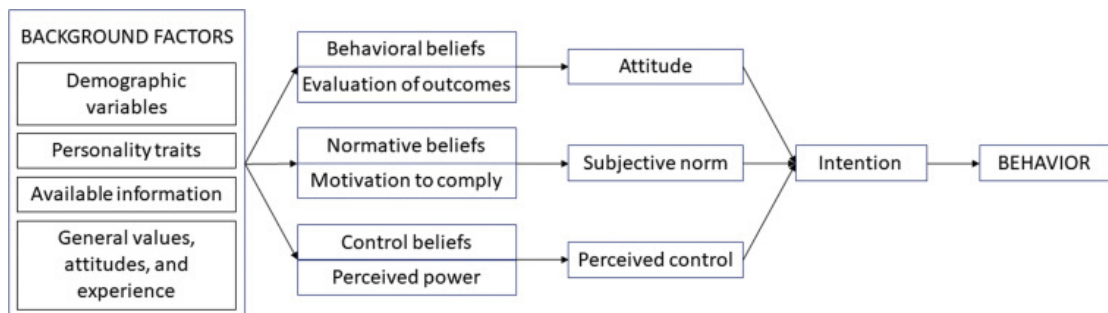
Keyakinan adalah pandangan atau pemahaman seseorang terhadap suatu hal, yang terbentuk dari informasi yang ia terima dan pikirkan, sedangkan sikap adalah perasaan seseorang terhadap suatu produk atau

merek, bisa bersifat positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang positif, hal ini akan memengaruhi cara mereka merespons dan membuat keputusan untuk membeli.

Dalam konteks penelitian ini, *celebrity endorser* dan *brand image* berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Figur selebriti yang kredibel dan disukai dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara citra merek yang kuat memperkuat sikap positif konsumen. Kombinasi dari keduanya menciptakan persepsi yang mendukung terbentuknya niat untuk membeli produk tersebut di masa depan.

1.5.2 Theory of planned Behavior

Theory of planned behavior adalah teori memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Dari sudut pandang psikologis, perilaku manusia dapat diprediksi dan dirancang berdasarkan pertimbangan tertentu (Kruger & Carsrud, 1993). *Theory of Planned Behavior* memiliki kelebihan dibandingkan teori perilaku lainnya karena dapat menggambarkan bagaimana keyakinan seseorang memengaruhi kendali atas apa yang akan terjadi sebagai hasil dari perilakunya (Ajzen, 1991). Melalui teori ini, kita bisa memahami perbedaan antara orang yang memang memiliki niat untuk bertindak dan orang yang tidak memiliki niat tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Azjen (1991) agar dapat memahami *theory of planned behavior* digambarkan sebuah konsep berikut.



Sumber: Azjen 1 dalam Kuhl J

Gambar 1.5 Model Theory of Planned Behavior

Pada gambar di atas, model Theory of Planned Behavior (TPB) menggambarkan bagaimana faktor-faktor latar belakang seperti variabel demografis, sifat kepribadian, informasi yang tersedia, serta nilai, sikap, dan pengalaman umum individu memengaruhi keyakinan dan persepsi seseorang terkait suatu perilaku. Terdapat tiga komponen utama dalam teori ini yaitu:

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan keyakinan dan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dilakukan individu. Dalam hal ini, celebrity endorser yang kredibel, atraktif, dan *trustworthy* (Ohanian, 1990) dapat menciptakan keyakinan positif terhadap produk yang diiklankan.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Merujuk pada pernyataan Erdogan (1999) Celebrity endorser sebagai figur publik dan role model membentuk **influential social norm**. Konsumen merasa ada “tekanan sosial” untuk membeli produk yang mereka promosikan agar sesuai dengan

tren dan kelompok sosial. Selanjutnya, brand image bisa terbentuk karena penerimaan sosial dan pengaruh kelompok referensi (Keller, 1993).

3. Kontrol yang dirasakan (*Perceived control*)

Merupakan persepsi individu atas kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut. Selebriti yang dipercaya dapat meningkatkan *perceived power* atau keyakinan konsumen bahwa mereka mampu membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan pernyataan **Schiffman dan Kanuk (2008)** bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat pengaruh dari **faktor psikologis** seperti sikap, persepsi, motivasi, dan kepribadian, serta **faktor sosial** seperti kelompok referensi, keluarga, selebriti, dan media. Faktor-faktor ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek dan secara langsung memengaruhi **purchase intention** atau niat beli. Dalam penelitian ini penggunaan *celebrity endorser* berfungsi sebagai representasi sosial yang mampu mempengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Konsumen terutama generasi muda cenderung meniru atau menaruh kepercayaan terhadap figur publik yang mereka kagumi sehingga ketika selebriti mendukung suatu merek, persepsi terhadap merek tersebut cenderung menjadi lebih positif.

Selanjutnya, menurut **Kotler dan Keller (2016)** menegaskan bahwa brand image yang positif dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena membantu konsumen membedakan produk dari kompetitor, memberikan keyakinan terhadap kualitas, serta membangun keterikatan emosional dengan merek. Dalam model

theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) merupakan dua dari tiga faktor utama yang membentuk niat (*intention*). Dalam hal ini, brand image yang positif akan membentuk sikap yang positif, sedangkan celebrity endorser memengaruhi norma subjektif melalui kekuatan sosialnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek dan mendapat pengaruh sosial dari tokoh publik yang dipercaya, maka niat beli mereka akan semakin tinggi.

1.5.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal luas oleh publik karena reputasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Menurut Shimp (2010), *celebrity endorser* merupakan individu yang memberikan dukungan terhadap produk yang diiklankan melalui promosi dan sering disebut sebagai bintang iklan. Selebriti merupakan figure publik seperti aktor, artis, atlet yang dikenal luas bukan karena produk yang mereka dukung melainkan prestasinya di bidang lain (Shimp, 2010). Pengaruh *celebrity* dapat menarik perhatian khalayak banyak dan meningkatkan citra sebuah produk. Menurut McCracken (1989) dalam (McCormick, 2016), *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp (2010) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* ialah sosok yang telah dikenal luas dan menjadi idola karena prestasinya sehingga ketika menyampaikan pesan iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi niat beli konsumen. *Celebrity endorser* dapat membawa

kredibilitas pada pesan iklan, sehingga membuat pesan yang disampaikan lebih efektif dan tersampaikan kepada konsumen. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* bertujuan agar barang atau jasa yang dipromosikan lebih mudah diingat oleh konsumen. Memanfaatkan jasa *celebrity endorser* menjadi pilihan bagi pelaku bisnis untuk menarik minat beli masyarakat. Perusahaan harus cermat dalam memilih siapa yang akan dijadikan *celebrity endorser* dalam promosi agar dapat mempengaruhi konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Testimonial: ketika selebriti secara langsung menggunakan produk tersebut dan dapat memberikan kesaksian mengenai kualitas serta manfaat produk yang diiklankan.
2. *Endorserment*: dimana selebriti yang mungkin tidak memiliki keahlian khusus di bidang produk tersebut diminta untuk tampil dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Aktor: selebriti di undang untuk mempromosikan produk atau merek tertentu yang terkait dengan peran yang mereka mainkan dalam program siaran tertentu.
4. Juru bicara (*Spokeperson*): selebriti yang dalam jangka waktu tertentu secara resmi mempromosikan sebuah merek, produk atau bisnis sehingga penampilan mereka menjadi identic dengan produk atau merek yang mereka wakili.

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorser* dipengaruhi lima indikator yang disebut TEARS model, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*): mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, integritas maupun kejujuran dari selebriti. Dalam hal ini seorang selebriti harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak memanipulasi dan bersikap objektif dalam mempresentasikan sebuah produk. Dengan melakukan hal ini selebriti akan dipercaya oleh konsumen. Penggunaan selebriti memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat memperkuat reputasi positif sebuah merek. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur public yang mereka anggap dapat dipercaya. Memilih endorser dengan kepribadian yang jujur dan autentik akan membantu membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.
2. Keahlian (*Expertise*): mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seorang selebriti dalam bidang tertentu. Selebriti yang dianggap ahli dalam suatu Kategori produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengubah pendapat konsumen, memperkuat citra merek dan mendorong minat beli. Ketika konsumen melihat kredibilitas yang tinggi mereka akan mempresepsikan produk sebagai berkualitas sehingga meningkatkan minat beli.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*): mengacu pada karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri selebriti seperti ketampanan, kecerdasan, penampilan dan lain sebagainya. Ketika seorang selebriti memiliki daya tarik yang kuat,

konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang diiklankan.

4. Dihormati (*respect*): mengacu pada selebriti yang dikagumi oleh konsumen karena kualitas pribadi serta prestasinya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan. Selebriti yang memiliki citra positif akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen lebih cenderung memberikan respons positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang diiklankan.
5. Kesetaraan (*similarity*): mengacu pada karakteristik yang dimiliki selebriti sama dengan diri konsumen. Selebriti yang mencerminkan gaya hidup, nilai atau preferensi dengan target audiens akan memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

1.5.4 Brand Image

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan pola pikir mereka. Persepsi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, kekuatan, keunikan, dan dukungan asosiasi yang terbentuk. Asosiasi merek sendiri dapat dibagi menjadi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut mencakup fitur produk seperti harga, pengguna, dan citra penggunaan. Selanjutnya, manfaat terbagi menjadi manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman (Shimp, 2003). Produk yang berhasil mempertahankan reputasi unggul dibandingkan pesaingnya cenderung

memiliki posisi istimewa dan mudah diingat konsumen. Citra merek merupakan kesan atau persepsi yang ada pada publik mengenai sebuah perusahaan atau produk. Bagi perusahaan, citra merupakan bagaimana masyarakat memandang dan menilai identitas perusahaan. Persepsi ini terbentuk berdasarkan informasi yang diketahui atau diasumsikan oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa identitas merek seperti logo, desain kemasan, dan warna produk juga berperan dalam membentuk citra merek karena menjadi simbol pembeda dari pesaing sekaligus representasi visi dan kualitas perusahaan. Iklan memiliki peranan dalam membentuk citra merek karena konsumen dapat langsung mengenal manfaat dan fitur produk sehingga citra merek yang terbentuk lebih kuat. Citra merek sangat penting dalam pemasaran produk yang berkaitan dengan persepsi sehingga perusahaan tidak hanya memperhatikan produk saja tetapi citranya. Menurut Schiffman & Kanuk (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* antara lain:

1. *Quality*, mengacu pada mutu yang diberikan perusahaan baik berupa barang maupun jasa.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan opini yang terbentuk di masyarakat terhadap suatu produk.
3. *Profit*, merujuk pada keuntungan atau nilai guna yang diperoleh konsumen dari produk yang digunakan.
4. *Service*, mencakup segala bentuk layanan yang diberikan oleh penyedia produk kepada konsumen.

5. *Risk*, berkaitan dengan dampak atau efek yang mungkin dialami konsumen, baik berupa keuntungan maupun kerugian setelah mereka memutuskan untuk memilih produk tertentu.
6. *Cost*, berkaitan dengan jumlah uang atau pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan.
7. *image*, meliputi persepsi, opini dan reputasi yang melekat pada suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Atribut (*Attributess*)

Atribut produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup merek, kemasan, garansi, serta layanan yang diberikan. Selain itu, terdapat atribut non-produk seperti harga dan desain yang juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Ketika sebuah merek dikenal memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka minat beli terhadap produk tersebut pun akan meningkat.

2. Manfaat (*Benefits*)

Manfaat dari suatu produk berkaitan dengan nilai personal yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung menghargai merek yang mencerminkan prestise dan eksklusivitas, terutama jika sesuai dengan konsep diri mereka. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli, karena

konsumen akan merasa bahwa menggunakan produk tersebut dapat memperkuat identitas dan status sosial mereka.

3. Sikap merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi merek terhadap kualitas dan atribut yang dimiliki produk tersebut. Ketika suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produknya. Membangun citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.5 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase Intention atau minat beli menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* atau minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan rangsangan atau pengaruh dari produk tersebut. Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana atau niat seseorang untuk membeli produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produk tersebut (Khan et al., 2016). Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk atau merek setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga manfaat serta citra merek. Minat ini dapat muncul karena pengaruh iklan, rekomendasi, pengalaman atau daya tarik suatu produk. Semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain:

1. Sikap orang lain

Sikap atau pendapat orang lain, terutama dari pihak-pihak yang dianggap penting oleh konsumen seperti keluarga, teman dekat, atau tokoh publik dapat memengaruhi niat beli. Bahkan jika seseorang memiliki niat kuat untuk membeli suatu produk, hal tersebut bisa berubah jika orang terdekat menentang atau tidak mendukung keputusan tersebut.

2. Aspek yang tidak dapat diantisipasi (*Unanticipated Situational Factors*)

Faktor ini merujuk pada situasi atau kondisi tak terduga yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian. Misalnya perubahan keuangan mendadak, krisis ekonomi, stok produk yang habis, dan adanya penawaran menarik dari merek kompetitor. Meskipun niat beli sudah terbentuk, hal-hal ini dapat mengganggu atau membatalkan rencana pembelian secara tiba-tiba

Indikator *Purchase Intention* menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya muncul setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya muncul setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

3. Minat Preferensial

Minat beli mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dimana semakin besar ketertarikannya, semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian.

4. Minat eksploratif

Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari keunggulan produk tersebut. Informasi ini bisa diperoleh secara mandiri atau melalui rekomendasi dari seorang *celebrity endorser*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam 27 penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh <i>Green Product</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk “The Body Shop” di Sidoarjo Sugeng Purwanto, Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar (2024)	1. Citra merek 2. <i>Purchase intention</i>	Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Body Shop di Sidoarjo.
2	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Celebrity Endorser</i> Cinta Laura di Instagram terhadap Minat Beli pada Produk “ <i>Green Product</i> ” <i>The Body Shop</i> pada Followers akun Instagram (@thebodyshopindo) Baby Naura (2020)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Purchase intention</i>	Celebrity endorser dan Brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Body Shop.
3	Pengaruh Harga, <i>Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Intention To Buy</i> Produk The Body Shop Az’zahra Dinda Soraya, Nanang Suryadi (2022)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Purchase intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk The Body Shop di kota Malang.
4	Pengaruh <i>Brand Image Dan Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific Yuniyu Qurratun ‘Ayun, Hari Karyadi, Yuslinda Dwi Handini (2024)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase intention</i>	<i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta <i>brand image dan celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
5	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare The Body Shop</i> Mall Botani Square Bogor Anggi Mutia, Leni Muniroh, Muhammad Zakie Hanifan (2023)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Purchase intention</i>	Diperoleh <i>celebrity endorse</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen <i>the body shop</i> mall botani square bogor.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran yang melibatkan selebriti untuk mempromosikan suatu produk guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli (*purchase intention*). menurut kertamukti (2015) celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang di dukungnya.

Keberadaan celebrity endorser dalam suatu kampanye pemasaran dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baby Naura, 2020), bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Body Shop. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya terhadap suatu produk jika didukung oleh selebriti yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta relevan dengan nilai-nilai merek yang diusung selain itu dari penelitian tersebut menunjukan faktor kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) dari seorang celebrity endorser memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini berkontribusi dalam membentuk *brand image*, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*.

1.7.2 Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi tertentu yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian (Sugeng Purwanto dan Nadhifatul Azizah Putri Bachtiar, 2024) ditemukan bahwa citra merek (*brand Image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek The Body Shop, maka akan semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Keller (1993), menyatakan bahwa brand image yang positif dapat menciptakan emotional connection dengan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang memiliki citra merek kuat, terutama yang selaras dengan nilai dan preferensi mereka. Pada The Body Shop, citra sebagai merek ramah lingkungan dan berkualitas tinggi menjadi faktor utama yang menarik minat beli konsumen.

1.7.3 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Menurut beberapa penelitian sebelumnya terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Yuniyu Qurratun Ayun, Hari Karyadi, Yuslinda Dwi Handini (2024) *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi positif, daya tarik, dan kredibilitas yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan seorang selebriti dapat memengaruhi persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membentuk asosiasi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan keinginan untuk membeli. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk. Kehadiran selebriti yang sesuai dengan nilai merek tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

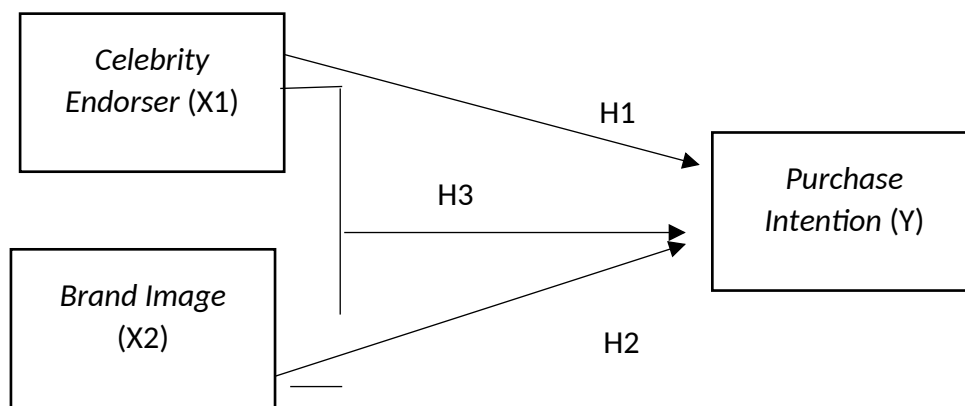
Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji berdasarkan teori yang relevan dan fakta-fakta empiris (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, diperlukan data empiris untuk menguji apakah jawaban yang diajukan dalam hipotesis memiliki relevansi dan kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk The Body Shop outlet DP Mall Semarang.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk The Body Shop Outlet Dp Mall Semarang.

H3: *Celebrity Endorser* dan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop Outlet Dp Mall Semarang.

Rumusan Hipotesis diatas tersusun menjadi model hipotesis, seperti:



Keterangan:

- 1) Celebrity Endorser (X1): independent variabel
- 2) Brand Image (X2): independent Variabel
- 3) Purchase Intention (Y): dependen variabel

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep yang digunakan untuk memberi Batasan pengertian yang jelas dari setiap variable yang diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri-ciri yang berkaitan dengan objek, kondisi dan hal-hal lain yang sejenis.

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah individu yang memiliki popularitas dan reputasi yang dikenal luas oleh publik karena prestasi atau pencapaiannya di luar produk yang mereka promosikan (Kertamukti, 2015)

2. *Brand Image*

Brand image atau **citra merek** adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari pengalaman, promosi, serta interaksi dengan produk atau layanan. (Kotler, 2009)

3. *Purchase Intention*

Minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen (Khan et al, 2016).

1.10 Definisi Oprasional

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk dengan tampil dalam iklan. Untuk mengukur *Celebrity Endorser*, (Shimp, 2010) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur *celebrity endorser* yaitu:

1. **Trustworthiness (Kepercayaan)**, tingkat kredibilitas selebriti di mata konsumen, yang mencerminkan kejujuran dan integritas mereka.
2. Expertise (Keahlian), seberapa jauh selebriti dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam produk yang diiklankan.
3. Attractiveness (Daya Tarik), penampilan fisik, gaya, dan kepribadian selebriti yang menarik perhatian konsumen.
4. Respect (Rasa Hormat), penghormatan dan pengakuan publik terhadap selebriti berdasarkan prestasi dan reputasi mereka.
5. Similarity (Kesamaan) , tingkat kesesuaian antara selebriti dan audiens target, termasuk gaya hidup, nilai, dan kepribadian.

2. *Brand image*

Brand image merupakan kesan atau persepsi yang ada pada public mengenai sebuah perusahaan atau produk maupun lembaga. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013) sebagai berikut:

1. Atribut merek (*Brand Attributes*), merujuk karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun simbolis, yang membedakannya dari merek lain.
2. Manfaat merek (*Brand Benefits*), Manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk, baik dari segi kegunaan (*functional benefits*), nilai emosional (*emotional benefits*), maupun manfaat sosial (*social benefits*)
3. Sikap terhadap merek (*Brand Attitue*), perasaan, pendapat, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

3. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan keinginan atau ketertarikan untuk membeli suatu produk atau merek setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga manfaat serta citra merek. Indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2002) yaitu:

1. Minat transaksional, keinginan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat. semakin tinggi minat transaksional maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Minat refrensial, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepadanorang lain setelah memperoleh informasi atau pengalaman yang positif terkait produk tersebut.
3. Minat preferensial, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain meskipun ada banyak alternatif produk.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe ekspalantif. Metode ini mengaitkan sebab akibat anantara dua variabel yang diteliti yaitu variabel independent terdiri dari *Endorsement*(X1) dan *Brand Image* (X2) serta independen variabel *Purchase Intention* (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di kota Semarang yang berusia 15-25 tahun.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2018). Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari populasi

yang dipilih melalui prosedur tertentu, dengan tujuan agar dapat mewakili karakteristik populasi secara representatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, tidak diketahui secara pasti jumlah penduduk usia 15-25 tahun yang mengetahui atau mengenal produk The Body Shop. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus cohcran, yang dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika populasi besar atau tidak diketahui secara pasti proporsi karakteristik khususnya.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan: ‘

n = jumlah sampel minimum

Z= nilai Z-score pada tingkat kepercayaan 95% = 1.96

P= proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu estimasi= 0,5

q = 1- p = 0.5

e = margin of error (0.1 atau 10 %)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01^2} = 96,04$$

= dibulatkan menjadi 97

Pada perhitungan menggunakan rumus tersebut memiliki hasil 96,06 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Namun, peneliti akan menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 individu untuk menghasilkan sampel yang lebih representatif. Penentuan sampel didasarkan pada jumlah penduduk berusia 15-25 tahun di setiap kecamatan dari 16 kecamatan di kota Semarang, yang kemudian dibandingkan dengan total penduduk keseluruhan agar bersifat proporsional.

Tabel 1.7 Data Penduduk Di 16 Kecamatan Kota Semarang Berusia 15-25 Tahun.

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
1	Tembalang	30600	$\frac{30600}{256000} \times 100$	11,925175	12
2	Banyumanik	28000	$\frac{28000}{256000} \times 100$	10,911925	11
3	Semarang Selatan	25000	$\frac{25000}{256000} \times 100$	9,7427903	10
4	Pedurungan	22400	$\frac{22400}{256000} \times 100$	8,7295401	9
5	Semarang Tengah	20400	$\frac{20400}{128300} \times 100$	7,9501169	8
6	Semarang Utara	19600	$\frac{19600}{128300} \times 100$	7,6383476	8
7	Semarang Timur	17400	$\frac{17400}{256000} \times 100$	6,7809821	7
8	Semarang Barat	15800	$\frac{15800}{256000} \times 100$	6,1574435	6
9	Ngaliyan	12000	$\frac{12000}{256000} \times 100$	4,676539	5
10	Gajah Mungkur	13000	$\frac{13000}{256000} \times 100$	5,066251	5
11	Candisari	11600	$\frac{11600}{256000} \times 100$	4,5206547	5
12	Gayamsari	10000	$\frac{10000}{256000} \times 100$	3,8971161	4
13	Genuk	9000	$\frac{9000}{256000} \times 100$	3,5074045	4
14	Gunung Pati	8400	$\frac{8400}{256000} \times 100$	3,2735776	3
15	Mijen	7600	$\frac{7600}{256000} \times 100$	2,9618083	3
16	Tugu	5800	$\frac{5800}{256000} \times 100$	2,2603274	2
Total		256000			100

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Semarang di olah (2025)

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel di mana tiap unsur populasinya tak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Sampel terdiri dari 100 responden dari total 128.300 penduduk berusia 15-25 di kota Semarang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam tabel 1.7. Teknik ini menerapkan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010).

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni:

1. Responden mengenal dan menggunakan produk The Body Shop
2. Responden berusia 15-25 tahun
3. Mengikuti sosial media Iqbaal Ramadhan
4. Responden bertempat tinggal di Semarang
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dihitung secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik. Data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yang responnya berupa skala skor pertanyaan yang diberi bobot.

B. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Pada penelitian ini, sumber data primer ialah kuesioner yang diberi pada responden.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kajian yang telah dilakukan sebelumnya dari buku, jurnal. Laporan-laporan penelitian terdahulu yang saling berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai tolak ukur dengan mengukur sikap dan persepsi responden mengenai objek penelitian. Menurut Sugiono (2008), *Skala Likert* digunakan dalam kuesioner agar dapat mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert memungkinkan variabel yang akan diukur untuk dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1.8 Skala Likert

Keterangan	Predikat	Skor
Sangat setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Cukup setuju	(CS)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat tidak setuju	(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena menentukan cara peneliti memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan harus mendalam, jelas, dan spesifik. Menurut Sugiyono (2020), berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil kuesioner penelitian yang disusun secara terstruktur dan disebar. **kuesioner** atau **angket** adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Untuk itu kuesioner dalam kajian ini berupa survei sejumlah data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada penduduk Semarang usia 15-25 tahun yang mengetahui *The Body Shop*.

2. Studi kepustakaan

Metode ini melibatkan penelusuran literatur tahap studi pendahuluan, peneliti melakukan analisis teoritis melalui referensi jurnal, artikel, atau buku yang relevan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, studi kepustakaan didasari berbagai karya ilmiah, buku, jurnal dan sumber internet yang relevan dengan penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah aktivitas mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih bermakna melalui proses editing, coding, tabulasi, dan analisis data. Proses ini bertujuan untuk menyusun data secara sistematis sehingga siap untuk dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2017).

1. *Editing*

Editing merupakan proses memeriksa dan mengkalisifikan jawaban yang telah dikumpulkan untuk memastikan kelengkapan, keterbacaan, dan konsistensi data. Tujuan dari editing adalah menjamin kualitas data sehingga siap untuk tahap analisis selanjutnya yang akan menghasilkan penelitian yang akurat.

2. *Coding*

Coding merupakan proses yang melibatkan penglompokan jawaban atau data ke dalam Kategori-kategori tertentu dengan memberikan kode atau label pada setiap kelompok. Tujuan dari proses ini untuk mempermudah peneliti dalam mengorganisir dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, berbagai jawaban yang beragam akan disederhanakan dan dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola dalam penelitian.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pemberian nilai berupa angka pada jawaban kuesioner untuk memperoleh daya yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, skor diberi berdasarkan atas skala *Likert* 1-5.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses menyajikan data dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam menganalisis dan interpretasi.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk menilai atau mengukur suatu gejala, baik yang terjadi di lingkungan alam maupun dalam konteks sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat instrumen ukur dalam menetapkan variabel penelitian dan diberikan definisi operasional, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur. Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada penduduk Semarang usia 15-25 tahun yang pertanyaannya berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *the body shop* outlet Dp Mall.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisis kuantitatif yang sesuai dengan standar ilmiah. Metode kuantitatif ini memanfaatkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkirakan sejauh mana pengaruh variabel-variabel kuantitatif terhadap perubahan pada variabel lain dengan menggunakan alat analisis statistik yang tepat.

1.11.9.1 Uji validitas

Validitas adalah ukuran untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan kenyataan di lapangan (Sugiyono, 2013). Untuk mengetahui validitas

suatu pertanyaan, dilakukan perhitungan korelasi antara skor pertanyaan tersebut dengan total skor dari semua pertanyaan.

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh seharusnya tetap stabil dan konsisten. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka semakin dapat dipercaya alat ukur tersebut dalam menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur, yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS for Windows dan metode Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Hasil reliabilitas dilihat dari nilai koefisien Alpha Cronbach, dengan nilai minimal yang dianggap reliabel adalah 0,6. Jika r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Setelah melakukan uji instrument penelitian maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang dilakukan dan melakukan pengajuan hipotesis penelitian.

1.11.9.3 Uji koefisien korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jika nilai r yang diperoleh mendekati angka 0, maka hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah. Sebaliknya, jika nilai r mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dikatakan kuat. Adapun tabel interpretasi koefisien korelasinya yakni.

Tabel 1.9 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010), nilai koefisien determinasi diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan. Nilai koefisien ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Untuk mengetahui sejauh mana variabel celebrity endorser dan brand image dapat mempengaruhi niat beli, dapat dilihat melalui skor adjusted r^2 . Apabila nilai r^2

mendekati 1, maka kedua variabel tersebut mampu menjelaskan niat pembelian dengan baik. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruhnya terhadap purchase intention tergolong lemah. Selain itu, melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar persentase kontribusi celebrity endorser dan brand image terhadap niat pembelian. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk memahami sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, berdasarkan hubungan fungsional maupun hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2010). Secara umum, bentuk persamaan untuk regresi berganda adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Besaran Konstanta

b: Besaran Koefisien regresi

x: Variabel independent

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi kondisi baik peningkatan maupun penurunan dari variabel dependen, berdasarkan dua atau lebih variabel independen yang dijadikan prediktor dengan skor yang dimanipulasi. Oleh karena

itu, apabila terdapat dua variabel independen, maka digunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Endorsement

X2 = Brand Image

e = Error

1.11.9.6 Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t merupakan metode pengujian yang dilakukan secara individual untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap niat beli (*purchase intention*). Untuk melaksanakan pengujian tersebut, digunakan rumus tertentu sebagai alat ukur.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = skor hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

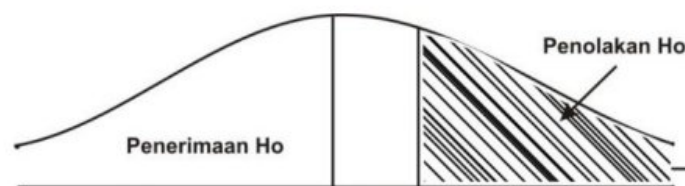
Hasil perhitungan skor t dipakai untuk menentukan hasil, dengan kriterianya:

1. $H_0: \beta = 0$ maknanya bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial terhadap Purchase Intention (Y).

2. $H_a: \beta \neq 0$ maknanya bahwasanya terdapat pengaruh pengaruh antara Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial terhadap Purchase Intention (Y).

Berdasar atas taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ dan bilamana t hitung $< t$ tabel maka tak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Skor signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan bilamana t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.



Gambar 1.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji-t

2. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi, dengan menggunakan pendekatan hipotesis statistik. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan program Eviews. Pengujian ini dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = kuantitas variabel independen

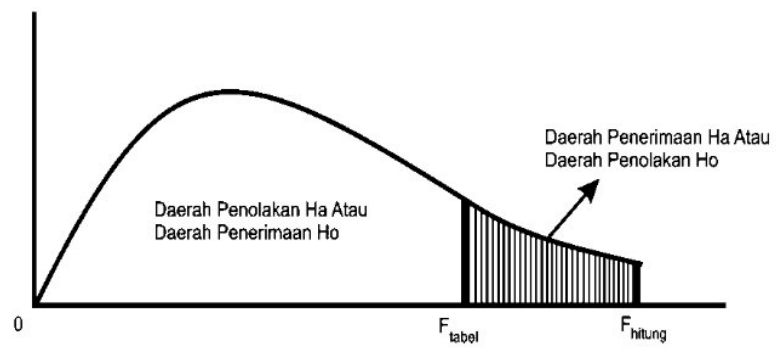
n = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan kriterianya:

1. $H_0: \beta=0$ punya arti bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas simultan atas variabel terikat.
2. $H_a: \beta>0$ punya arti bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel bebas secara simultan atas variabel terikat

Berdasar atas taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Nilai signifikasinya $> 0,05$ dan bilamana f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan dapat dipahami bahwasanya variabel bebas secara simultan tak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan bilamana f hitung $> f$ tabel alhasil H_0 ditolak dan diambil simpulan bahwasanya variabel bebas secara simultan punya pengaruh terhadap variabel terikat



Gambar 1.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji-F