

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan yang terjadi sudah begitu ketat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya para pelaku bisnis dengan segala macam inovasi dan juga berbagai macam strategi agar mampu bertahan dalam pasar. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat tersebut, para pelaku bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan strategi agar dapat terus berada di pasar. Salah satu yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Salah satu persaingan bisnis yang ketat di Indonesia yaitu persaingan bisnis pada bidang kosmetik.

Kebutuhan akan kosmetik saat ini dirasa merupakan kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi para wanita. Kecantikan bagi para wanita merupakan suatu aset yang penting untuk dijaga agar dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Berbagai usaha pun dilakukan wanita untuk terus tampil cantik salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajah. Hal ini juga terlihat dari banyaknya kosmetik yang bermunculan dengan berbagai macam jenis. Tak hanya itu, menurut Kementerian Perindustrian yaitu Airlangga Hartanto menjelaskan jika pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan dibidang kosmetik yang ada di dalam negeri mengalami peningkatan sebesar 20%. Dengan ketatnya persaingan dan meningkatnya jumlah perusahaan dibidang kosmetik yang ada di Indonesia tersebut membuat perusahaan harus menciptakan strategi agar dapat terus

berada di pasar dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Salah satu perusahaan dibidang kosmetik yang ada di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Innovation atau PTI. PTI merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi kosmetik merek Wardah, Emina, dan Make Over yang mana kosmetik-kosmetik tersebut sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Wardah merupakan produk yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang mana mengklaim dirinya sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah memiliki berbagai macam jenis kosmetik yang tersedia untuk kalangan anak muda maupun orang dewasa. Tentunya dengan harga yang terjangkau, Wardah menjadi salah satu kosmetik yang diminati konsumen. Sejak tahun 2011 wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan seperti: Penghargaan *2nd Indonesia Original Brand* tahun 2011 versi majalah SWA, *Halal Award* untuk Kategori *Brand Kosmetik Halal* dari LPPOM-MUI (2011), *1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, serta pada tahun 2012 hingga 2015 wardah memperoleh Penghargaan *Top Brand Award*. Berdasarkan data yang diolah dari *Top Brand Index*, dapat diketahui jika pada tahun 2016 hingga 2019 Wardah selalu menjadi top brand pada beberapa produk kosmetik yang ada di pasaran. Berikut ini merupakan rating produk Wardah dari tahun 2016 hingga 2019 pada *Top Brand Index* diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rating Lipstik Wardah

No	2016	2017	2018	2019
1	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Revlon	Revlon	Revlon	Revlon
3	Pixy	Pixy	Viva	Maybeline
4	Oriflame	Viva	Mirabela	Pixy

Sumber : data diolah dari Top Brand Index (2020)

Tabel 1.2
Rating Bedak Padat Wardah

No	2016	2017	2018	2019
1	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Pixy	Pixy	Pixy	Pixy
3	Sariayu	Viva	Sariayu	Caring
4	Viva	Sariayu	Viva	Viva
5	La Tulipe	La Tulipe	La Tulipe	Maybeline
6	Maybeline	Maybeline	Maybeline	

Sumber : data diolah dari Top Brand Index (2020)

Tabel 1.3
Rating Blush On Wardah

No	2016	2017	2018	2019
1	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Revlon	Revlon	Revlon	Maybelline
3	Sariayu	Oriflame	Oriflame	La Tulipe
4	Oriflame	Sariayu	Sariayu	Revlon

Sumber : data diolah dari Top Brand Index (2020)

Tabel 1.4
Rating Foundation Wardah

No	2016	2017	2018	2019
1	Wardah	Wardah	Wardah	Revlon
2	Revlon	Revlon	Revlon	Wardah
3	Sariayu	Sariayu	La Tulipe	La Tulipe
4	La Tulipe	La Tulipe	Sariayu	L'oreal

Sumber : data diolah dari Top Brand Index (2020)

Jika dilihat berdasarkan tabel di atas, produk Wardah menjadi *Top Brand* pada tahun 2016 hingga 2019. Hal ini dibuktikan dengan posisi Wardah yang berada di urutan paling atas walaupun pada tahun 2019 terjadi penurunan pada peringkat foundation atau alas bedak Wardah yaitu berada pada posisi kedua setelah Revlon. Penilaian *Top Brand* ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara independen oleh Frontier Research. Survei ini dilakukan dengan pelanggan sebagai responden utama. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share*. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki kriteria *Top Brand Index* minimum 10% dan berdasarkan hasil survei, merek tersebut berada pada posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Walaupun Wardah dalam *Top Brand Index* selalu menduduki peringkat 3 besar, akan tetapi terjadi penurunan jumlah outlet Wardah yang ada di Kabupaten dan Kota Semarang.

Tabel 1.5
Pertumbuhan Jumlah Outlet Wardah Kabupaten dan Kota Semarang

Wardah Semarang		
Tahun	Jumlah Outlet	Persentase Kenaikan & Penurunan
2016	187	
2017	484	158,82 %
2018	317	(34,5 %)
2019	305	(3,8%)

Sumber : Data yang diolah dari PT Paragon Technology and Innovation (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat dilihat jika pada tahun 2016 terdapat 187 outlet Wardah yang ada di Kabupaten dan Kota Semarang. Lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 158,82% jumlah outlet yang ada. Akan tetapi pada tahun 2018, outlet Wardah mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebanyak 34,5% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 3,8% dari tahun sebelumnya.

Selain itu terdapat pula indikasi minat beli konsumen yang menurun terlihat dari pertumbuhan penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019. Berikut ini merupakan data pertumbuhan penjualan Wardah di Kabupaten dan Kota Semarang dari tahun 2016-2019.

Tabel 1.6
Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah Kota Semarang

Kosmetik Wardah	
Tahun	Persentase
2016	39.50 %
2017	49.14 %
2018	41.61 %
2019	37.30 %

Sumber : Data yang diolah dari PT Paragon Technology and Innovation (2020)

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.4 tersebut dapat diketahui jika pertumbuhan penjualan pada tahun 2018 mengalami penurunan persentase sebesar 7.53% dan pada tahun 2019 pertumbuhan penjualan mengalami penurunan persentase sebesar 4.31%. Dengan adanya penurunan pertumbuhan penjualan tersebut menandakan jika antusiasme konsumen terhadap Wardah kian menurun.

Sehingga, hal tersebut dapat menjadi indikasi jika minat beli konsumen terhadap produk Wardah menurun.

Dengan adanya data yang menunjukkan penurunan jumlah outlet dan penurunan persentase pertumbuhan penjualan Wardah tersebut, pihak Wardah harus menyusun strategi pemasaran dengan sebaik mungkin agar dapat terus berada dalam pasar dan menarik minat beli konsumen. Untuk menaklukkan pasarnya, Wardah menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasarannya mulai dari iklan di televisi, hingga media sosial. Wardah menggunakan banyak selebriti papan atas yang sedang naik daun dan banyak digemari oleh masyarakat khususnya kalangan remaja. Selain itu selebriti yang digandeng oleh Wardah juga merupakan selebriti yang mampu menginspirasi dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Selebriti yang digandeng oleh Wardah sendiri yaitu seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Ineke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Raline Shah, Citra Kirana hingga Amanda Rawles. Sehingga diharapkan dengan adanya selebriti tersebut dalam pemasaran Wardah dapat membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah. Selain itu menggunakan selebriti sebagai ikon produk akan membantu Wardah dalam memberikan kesan positif pada iklan.

Pada saat ini penggunaan selebriti dalam berbagai iklan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung *celebrity endorser*. Penggunaan

celebrity endorser ini yaitu untuk menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selebriti yang digunakan biasanya merupakan selebriti yang sedang naik daun popularitasnya. Hal ini dimaksud agar mudah menarik perhatian konsumen nantinya. Sehingga nantinya dengan adanya *celebrity endorser* akan berpengaruh dengan *Purchase intention* konsumen.

Purchase intention muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk (Assael, 2001). *Purchase intention* menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004) adalah *Purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* atau minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dengan adanya iklan yang menarik dan juga mengandalkan selebriti, perusahaan dapat meningkatkan *brand attitude* para konsumen sehingga produk dapat menduduki peringkat paling tinggi dibanding dengan pesaing-pesaingnya. *Brand attitude* mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Semakin positif *brand attitude* seorang konsumen, maka ada kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk, sedangkan jika *brand attitude* semakin negatif maka konsumen tentunya tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam hal ini iklan juga dapat membentuk *brand attitude* dan juga mempengaruhi *Purchase intention* konsumen.

Brand credibility atau kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Baek dan King, 2011). Melalui penggunaan selebriti dalam iklan yang ditampilkan tersebut akan berdampak pula bagi *Purchase intention* konsumen. Ketika selebriti tersebut dapat menarik perhatian konsumen, maka akan berpengaruh terhadap *brand credibility*. Sehingga *brand credibility* juga mempengaruhi *Purchase intention* konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase intention Produk Wardah Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP Universitas Diponegoro)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui jika terdapat penurunan jumlah outlet yang dapat pula diartikan dengan adanya penurunan penjualan produk Wardah di Kabupaten dan Kota Semarang. Hal ini tentunya menjadi suatu masalah bagi Wardah karena kemungkinan posisi di pasar akan menurun. Selain itu julukan “halal” yang ada pada produk Wardah menimbulkan stigma jika Wardah hanya untuk kaum muslim saja. Tentu saja hal ini akan lebih mempersempit pangsa pasar Wardah. Dan hal ini tentulah menjadi masalah bagi Wardah. Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand credibility*?
3. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
4. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention*?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand credibility*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *Purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *Purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* melalui *brand attitude* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* melalui *brand credibility* sebagai variabel intervening

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan subjek penelitian ini sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk Wardah.

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini maka penulis dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam *Purchase intention* yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Brand Attitude*, dan *Brand Credibility*. Serta sebagai sarana dalam menerapkan teori yang di dapat selama berada di perguruan tinggi dengan kenyataan di lapangan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah ilmu pengetahuan terutama bagi para akademisi. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan

dengan konsumsi. Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Selain itu menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/ primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Selain itu, berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
 - b. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - c. Pencarian informasi
 - d. Penilaian dan seleksi alternatif
 - e. Keputusan untuk membeli
 - f. Perilaku sesudah pembelian

1.5.2 *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli produk

berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Selain itu Kotler (2002) juga berpendapat bahwa *purchase intention* adalah mengubah perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Arista (2011) terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Abdurachman (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Sedangkan menurut Simamora dalam Murtadana (2014) *purchase intention* adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Hsu dan Tsou (2011) minat beli dapat diartikan sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata oleh konsumen.

Pavlou (2003) berpendapat jika minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat digunakan jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya

Ferdinand (2006) berpendapat jika *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Ferdinand (2006) juga menambahkan indikator minat beli diantaranya sebagai berikut:

1. Minat Rreferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
2. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Adi (2015) *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Menurut Sciffman dan Kanuk minat beli dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari mengenai informai produk (*desire to know*)
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi.
2. Ingin mengetahui produk (*information search*)
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur merek tersebut. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada dan mulai mempertimbangkan dalam membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba (*interested to try*)

Tahap ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif yang berarti konsumen dianggap menilai produk secara sangat sadar sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Mempertimbangkan untuk membeli (*desire to have*)

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk (*consider to buy*)

Para konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicari konsumen. Sehingga, konsumen akan mengambil keputusan atau preferensi terhadap suatu produk dan membentuk minat atau niat untuk membeli produk yang disukai konsumen.

1.5.3 Brand Attitude

Brand attitude merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawati, 2009). Menurut Ferrinadewi (2008) *brand attitude* yaitu evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap *brand* dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Selain itu, *brand attitude* atau sikap merek menurut Assael dalam Afian (2007) adalah kecenderungan yang

dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten.

Menurut Chang, H. et al. (2008) menyatakan bahwa *brand attitude is the expression of an individual's evaluation of a brand*. Artinya sikap terhadap merek adalah ekspresi seseorang dalam mengevaluasi sebuah merek. Pendapat lain yaitu menurut Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa *brand attitude* adalah kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen. Octaviasari (2011) menjelaskan jika *brand attitude* merupakan sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen atas pertanyaan seberapa puas konsumen atas pilihan mengkonsumsi suatu produk. Sikap terhadap merek atau *brand attitude* digambarkan sebagai tingkatan bagi seseorang yang mengharapkan merek dapat memenuhi kepuasan kebutuhannya. Menurut Loudan dan Della (1993) *brand attitude* dapat melalui tiga faktor sebagai berikut:

1. *Personal experience*
2. *Group associations*
3. *Influential others*

Terdapat tiga komponen *brand attitude* menurut yaitu Assael (2001) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
2. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu

merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipresepsikan oleh konsumen.

3. *Intention to buy* adalah komponen konatif (tindakan) pada umumnya komponen ini dengan melihat maksud untuk membeli dari seseorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran

Brand attitude atau sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang et al. (2008) yaitu sebagai berikut:

1. Suka atau tidak suka terhadap produk
2. Kepuasan terhadap layanan
3. Opini
4. Akan terus menggunakan produk

Brand attitude dapat dinilai berdasarkan indikator dari Abzari, et al., (2014), Suki (2016), dan Kudeshia & Kumar (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek
2. Preferensi konsumen untuk merek
3. Pilihan merek konsumen, apakah konsumen lebih suka komparatif merek dari pada yang lain.

Dalam pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004). Menurut Till & Baack (2005) *brand attitude* dapat dinilai positif tergantung pada apakah merek tersebut lebih disukai atau merek tersebut lebih diingat.

Sehingga menurut Till & Back (2005) *brand attitude* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

1.5.4 Brand Credibility

Brand credibility menurut Erdem dan Swait (2004) “brand credibility is defined as the believability of the information contained in a brand, that consumers perceive that the brand has the ability (expertise) and willingness (trustworthiness) to continuously deliver what has been promised”. Yang mana artinya adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Selain itu menurut Erdem dan Swait indikator *brand credibility* dapat diukur melalui lima pertanyaan yaitu:

1. Janji
2. Konsep
3. Pengalaman
4. Komitmen
5. Kepercayaan

Menurut Sweeney dan Swait (2008), kredibilitas merek merepresentasikan keseluruhan komunikasi antara merek-konsumen dan konsumen-merek seiring

berjalannya waktu karena konsumen dapat memiliki hubungan dengan merek tersebut, dan merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu menurut Baek dan King (2011) *Brand credibility* atau kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Sehingga semakin merek tersebut kredibel maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan konsumen ke dalam daftar produk yang nantinya akan dibeli oleh konsumen.

Fandi tjiptono (2011) mengungkapkan jika *brand credibility* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. *Expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar),
2. *Trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan)
3. *Likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

Brand credibility merupakan sebagai sebuah kepercayaan pada informasi posisi produk yang terkandung di dalam sebuah merek, yang memerlukan penyampaian secara konsisten apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Hanzaee & Taghipourian, 2012). Sementara terdapat pendapat lain mengenai *brand credibility* menurut Li *et. al.*, (2011) yaitu dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek

Sehingga apabila suatu merek memiliki kredibilitas yang tinggi maka merek tersebut akan memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk dipilih oleh konsumen. Erdem *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*), yang mana menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janjinya.
2. Keahlian (*expertise*), yang mana didefinisikan jika suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

Dalam Wang dan Yang (2010) *brand credibility* secara signifikan berhubungan dengan emosi dan alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. *Brand credibility* juga berpengaruh positif terhadap pemilihan dan pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Berdasarkan berbagai macam pengertian mengenai *brand credibility*, dapat disimpulkan jika *brand credibility* merupakan kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji-janjinya kepada para konsumen. Sehingga untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli dan menggunakan produk suatu merek, tentulah merek tersebut harus mampu memenuhi janji yang telah mereka buat untuk suatu produk tersebut.

1.5.5 *Celebrity Endorser*

AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2003) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Para produsen

biasanya membuat iklan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga nantinya konsumen akan memiliki minat untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka tawarkan. Terdapat berbagai media periklanan yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen seperti televisi, radio, media sosial, hingga media cetak.

Salah satu cara untuk membuat iklan nampak lebih menarik yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti dalam iklan dianggap mampu menarik perhatian konsumen hal ini dikarenakan selebriti memiliki daya tarik yang dapat memikat para konsumen. Menurut Shimp (2003), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003). Menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung *celebrity endorser*.

Menurut Prayuna dan Andjarwati (2013) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dan iklan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mengatakan jika *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Selebriti dalam iklan memiliki peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan selebriti dengan kharisma dan prestasi yang dimiliki dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki *Purchase intention* atau bahkan melakukan pembelian suatu produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Menurut Shimp (2003) mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terserbut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang didukungnya. Sehingga endorser akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan dan menarik *audience*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2004), dalam penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dilakukan evaluasi metode VisCAP, yang terdiri dari :

1. *Visibility*

Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Keahlian selebriti dalam memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan dan objektivitas selebriti dalam memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen pada suatu produk.

3. *Attraction*

Daya tarik selebriti, yaitu pada tingkat disukai konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* (*similarity*) yang tidak dapat dipisahkan.

4. *Power*

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.7
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yusan Gamaro Pontoh (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Prodk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.	Hasil penelitian ini adalah <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Garnier BB Cream.

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ardelia Supriono (2017)	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Dan <i>Brand Prestige</i> Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel)	Pada hasil penelitian ini dijelaskan bahwa <i>brand credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Maya Anggraeni (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
Devi Yohana Gani (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Brand Credibility</i> Wardah Kosmetik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand credibility</i> .
Desri Vanny Christine Saragih (2018)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand attitude</i> . Hasil analisis ini menunjukkan bahwa makin baik peran <i>celebrity endorser</i> maka akan meningkatkan <i>brand attitude</i> .

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ayu Laksmi Dara (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan jika <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputsan pembelian.
Amelia Natasha Hilal (2018)	Peran Ewom Dalam Membentuk Brand Attitude Dan Purchase Intention Pada Brand Rollover Reaction	Hasil penelitian mengungkapkan jika brand attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

1.6 Pengaruh antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase intention*

Penggunaan selebriti dalam iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selebriti dengan kredibilitasnya yang tinggi diyakini dapat mempromosikan suatu produk dengan baik. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya.

Celebrity endorser dapat membangun suatu persepsi konsumen terhadap merek produk. Jika persepsi konsumen positif, maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu selebriti yang dikenal oleh konsumen juga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang dibawa oleh selebriti tersebut. Menurut Erdem & Swait dalam Wang (2017) *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat

dikatakan jika *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention*. Seperti yang telah dijabarkan pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah) yang dilakukan oleh Maya Anggraeni (2017) diketahui bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercaya dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik sehingga dapat menimbulkan niat pembelian konsumen.

1.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Attitude*

Penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Apabila persepsi positif *celebrity endorser* mendapat penilaian yang positif terhadap merek yang dibawakan oleh selebriti tersebut maka hal itu akan berpengaruh terhadap *brand attitude*. Sikap merek atau *Brand attitude* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawati, 2009). Iklan dengan menggunakan media selebriti dalam penyampaianannya akan sangat berperan penting dalam memperkenalkan suatu merek pada sasaran konsumen. Menurut Shimp (2003) seorang *celebrity endorser* yang dianggap sebagai seseorang yang ahli

dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* didalam mengubah pendapat khalayak dan mengubah kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek.

Dalam penelitian terdahulu milik Desri Vanny Christine Saragih dkk (2018), dalam judul penelitiannya Pengaruh *Perceived Value, Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude* diketahui jika daya tarik iklan dan selebriti *endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentinus (2015) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Selebriti *Endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *Brand Awareness* yang kemudian berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.

1.6.3 Pengaruh *Brand Attitude Terhadap Purchase intention*

Sikap merek atau *Brand attitude* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut (Kurniawati, 2009). Studi telah membuktikan bahwa apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah brand maka hal itu akan mempengaruhi perilaku tujuan pembelian dan kesiapan untuk membayar nilai yang lebih. (Keller and Lehmann, 2006).

Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* dapat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli. Apabila suatu merek memiliki penilaian yang positif dan tanggapan yang baik dari konsumen, maka konsumen akan memiliki minat beli atau *purchase intention* terhadap merek tersebut. hal ini dikarenakan rasa percaya konsumen terhadap informasi dan janji

yang telah diberikan oleh merek tersebut pada konsumen. Semakin tinggi *brand attitude* suatu merek maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau minat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu milik Amelia Natasha Hilal (2018) yang berjudul Peran Ewom Dalam Membentuk Brand Attitude Dan Purchase Intention Pada Brand Rollover Reaction dikatakan jika *Brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

1.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Credibility*

Celebrity endorser merupakan metode pemasaran paling populer saat ini. Dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till and Busler, 2000). Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan mempertahankan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian ulang (Sukarno, 2005). Tugas utama dari *celebrity endorser* tersebut yaitu untuk menyampaikan pada para konsumen mengenai produk suatu merek tersebut. Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereknya adalah dengan menggunakan endorser dari pihak selebriti. Menurut Belch dan Blech (2004), selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan dan menarik perhatian atas pesan iklan diantara iklan lain

Sehingga dapat dikatakan jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility*. Dalam penelitian terdahulu milik Devi Yohana Gani dalam judulnya yaitu Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Melalui Brand Credibility Wardah Kosmetik dijelaskan jika penggunaan Celebrity endorsement yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan pengaruh terhadap brand credibility.

1.6.5 Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase intention*

Brand credibility sangat bergantung kepada persepsi konsumen, apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand credibility* merupakan pendahulu dari segala tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan unggul dan menyadari bahwa kepercayaan adalah faktor pertama yang paling penting yang membuat konsumen mengambil keputusan. Apabila konsumen memiliki pandangan yang kuat terhadap informasi yang telah disampaikan oleh merek secara jelas, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap klaim atau janji dari merek tersebut.

Menurut Shah, et al. (2012) menyatakan bahwa *brand credibility* memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen dan mereka juga mengemukakan jika *brand credibility* berpengaruh positif dan kuat terhadap minat beli. Sehingga apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi jika suatu merek dapat menyampaikan dan memenuhi janjinya, maka konsumen tersebut akan memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk dari suatu merek tersebut. Berdasarkan pada penelitian terdahulu milik Ardelia Supriono (2017) dikatakan

bahwa *Brand credibility* memiliki hubungan dengan *Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Adapun berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H 1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

H 2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*

H 3 : *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

H 4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Credibility*

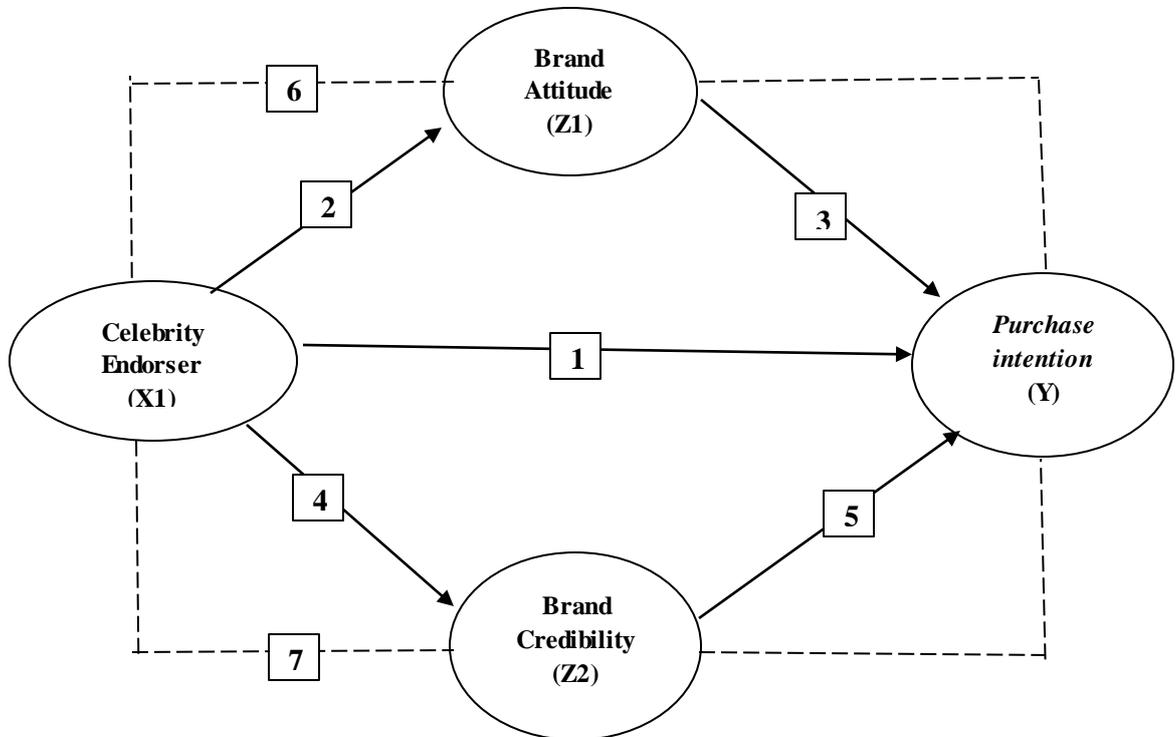
H 5 : *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

H 6 : *Brand Attitude* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention*

H 7 : *Brand Credibility* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention*.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Hipotesis



1.8 Definisi Konseptual

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Sehingga menurut Shimp (2003) *Celebrity endorser* adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk

yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung *celebrity endorser*.

1.8.2 Brand Attitude

Brand attitude atau sikap merek menurut Assael dalam Afian (2007) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten.

1.8.3 Brand Credibility

Brand credibility adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).

1.8.4 Purchase intention

Purchase intention merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. (Ferdinand, 2006).

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Celebrity Endorser

Celebrity endorser pada produk Wardah menggunakan publik figur yang menarik atau populer, sehingga dapat memperkuat citra dari merek Wardah. *Celebrity endorser* pada produk Wardah diatas melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Truthworthiness*, merupakan kejujuran *celebrity endorser* Wardah dalam menyampaikan pesan.

- b. *Expertise*, merupakan pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* Wardah.
- c. *Attractiveness*, merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* Wardah dalam iklan yang dibintangi.
- d. *Respect*, merupakan *celebrity endorser* Wardah dikagumi dan dihormati khalayak karena prestasi maupun kualitas pribadinya
- e. *Similarity*, merupakan kesamaan antara *celebrity endorser* Wardah dengan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.

1.9.2 Brand Attitude

Brand attitude menggambarkan tanggapan konsumen terhadap suatu merek. *Brand attitude* Wardah dapat diukur dari tiga indikator meliputi sebagai berikut:

1. *Brand believe*, yaitu produk Wardah memberikan informasi dan juga keunggulan produknya.
2. *Brand evaluation*, yaitu mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro menyukai dan percaya terhadap produk Wardah.
3. *Intention to buy*, yaitu mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro memiliki keinginan untuk membeli produk Wardah

1.9.3 Brand Credibility

Brand credibility merupakan kemampuan dapat dipercaya dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana akan membentuk persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus

memberikan apa yang telah dijanjikan pada produk Wardah. *Brand credibility* mengacu pada dua komponen sebagai berikut:

1. Produk Wardah dapat dipercaya oleh konsumen
2. Produk Wardah memiliki kelebihan yang dapat menarik minat beli konsumen.

1.9.4 *Purchase intention*

Purchase intention merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk. Berikut ini merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Wardah:

1. Minat Transaksional yaitu mahasiswi FISIP memiliki keinginan untuk membeli produk Wardah dalam kurun waktu yang dekat.
2. Minat Preferensial yaitu mahasiswi FISIP memiliki minat untuk membeli produk Wardah dan menjadikannya pilihan dari pada produk merek lainnya.
3. Minat Referensial yaitu mahasiswi FISIP mereferensikan produk Wardah kepada orang lain.
4. Minat Eksploratif yaitu mahasiswi FISIP memiliki minat untuk mencoba produk lain jika melakukan transaksi kembali.

Tabel 1.8
Tabel Matrix

No	Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<p><i>Celebrity endorser</i> adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung <i>celebrity endorser</i> (Shimp, 2003).</p>	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Truthwothiness</i>	1. Celebrity endorser jujur dalam menyampaikan informasi
			<i>Expertise</i>	1. Celebrity endorser terampil memeragakan iklan.
			<i>Attractiveness</i>	1. Celeebtrity endorser memiliki daya tarik. 2. Celebrity endorser dapat mewakili <i>image</i> Wardah.
			<i>Respect</i>	1. Celebrity endorser memiliki pamor yang baik 2. Celebrity endorser memiliki prestasi
			<i>Similar</i>	1. Memiliki kesamaan kebutuhan kosmetik dengan celebrity endorser
2.	<p><i>Brand attitude</i> atau sikap merek menurut Assael dalam Afian (2007) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (<i>positif</i>) atau tidak mendukung (<i>negatif</i>) secara konsisten</p>	<i>Brand attitude</i>	1. <i>Brand believe</i>	1. Konsumen yakin dengan keunggulan produk setelah melihat iklan
			2. <i>Brand evaluation</i>	1. Konsumen menyukai produk Wardah

No	Konsep	Variabel	Indikator	Pernyataan
			3. <i>Intention to buy</i>	1. Konsumen lebih memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat iklan
3.	<i>Brand credibility</i> adalah <i>believability</i> (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004).	<i>Brand credibility</i>	1. Kepercayaan	1. Wardah dapat memenuhi apa yang dijanjikan
			2. Keahlian	1. Wardah memiliki kemampuan dan pengalaman memproduksi kosmetik
4.	<i>Purchase intention</i> merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006).	<i>Purchase intention</i>	1. Minat transaksional	1. Minat untuk membeli produk Wardah dalam kurun waktu dekat.
			2. Minat prefrensial	1. Minat untuk membeli produk Wardah dari pada yang lain.
			3. Minat refrensial	1. Merefrensikan produk Wardah kepada orang lain.
			4. Minat eksploratif	1. Minat untuk mencoba produk lain jika melakukan transaksi lagi

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2010) *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswi FISIP UNDIP yang sedang atau pernah menggunakan produk Wardah.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) diantaranya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimumnya adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat ditemukan hasil untuk sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas dapat diketahui jika jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal sebanyak 96 orang, namun untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 orang responden mahasiswi Fisip Undip yang terdiri dari:

- | | |
|--------------------------------|---|
| a. Jurusan Ilmu Pemerintahan | : $270/1689 \times 100 = 15,9 \rightarrow 16$ |
| b. Jurusan Ilmu komunikasi | : $400/1689 \times 100 = 23,6 \rightarrow 24$ |
| c. Jurusan Administrasi Bisnis | : $394/1689 \times 100 = 23,3 \rightarrow 23$ |
| d. Jurusan Administrasi Publik | : $384/1689 \times 100 = 22,7 \rightarrow 23$ |

e. Jurusan Hubungan Internasional : $241/1689 \times 100 = 14,2 \rightarrow 14$

1.10.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Yang dimaksud *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014).

Pertimbangan atau kriteria sampel diatas sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswi FISIP UNDIP
2. Sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk Wardah
3. Mengetahui selebriti yang ada pada iklan Wardah baik melihat melalui sosial media, media cetak, maupun media elektronik
4. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan

Pengambilan sampel ini dilakukan pada bulan Maret 2020 yang dilakukan secara *offline* yaitu melalui lembar kuesioner yang diberikan dan diisi oleh 50 responden dan secara *online* yaitu melalui google form yang diisi oleh 50 responden.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, tulisan, maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis.

2. Data kuantitatif

adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengguna Wardah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2008). Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internet, buku, jurnal, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, Website Wardah dan PT Technology and Innovation, dan

penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Sugiono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian. Skala Likert memiliki interval 1-5. Berikut ini merupakan penentuan skor pada skala likert sebagai berikut:

Tabel 1.9
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner didasarkan pada suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya. Apa yang dinyatakan oleh responden

dianggap benar. Dalam hal ini, yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Wardah.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari literatur penunjang data dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan yaitu melalui buku, jurnal, artikel internet dan juga *website* Wardah.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

Data – data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

a. *Editing*

Setelah data terkumpul , proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisisioner sudah terjawab secara lengkap.

b. *Coding*

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang mana nantinya agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c. *Scoring*

Dalam pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

d. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Yang mana peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab mereka.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kuesioner campuran. Kuesioner campuran tidak hanya memberikan pertanyaan dan pilihan jawaban saja namun juga memberikan kebebasan responden untuk memberikan tanggapan atau alasan berupa uraian yang ditulis sendiri.

1.10.8 Teknik Analisis Data

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu teknik analisis yang menguraikan atau menggambarkan tentang gejala atau fenomena yang ada kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Analisis data ini diperlukan untuk menggambarkan data yang tidak dapat diukur sehingga dijabarkan

secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang mendasar pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang disajikan dalam analisa kuantitatif yaitu data berupa angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan

bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1.10
Interpretasi Koeffisien Korelasi

Interval Koeffisien	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 – 1,000	sangat kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono, 2010:270). Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *Celebriti endorser* dengan *Purchase intention* melalui *Brand Attitude* dan *Brand Credibility*. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Jika data diolah dengan SPSS maka kolom r^2 pada tabel *summary* akan menunjukkan besarnya Koefisien Determinasi (r^2). Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikasi (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* dan *Brand Credibility*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2009)

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

Di mana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N= 100)

- b. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

7. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Menurut Baron dan Kenny dalam (Ngatno 2015), suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *Brand attitude* dan *Brand credibility*.

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dapat dihitung dengan cara mengalikan jalur X