

Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina)

Tusmawati¹, Budiyanto¹, Wijayanti¹

¹Universitas Muhammadiyah Purworejo; tusmawati08@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>

*Correspondensi: Tusmawati

Email: tusmawati08@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan pangsa pasar di Indonesia. Hal ini yang menjadikan pemasar mencari strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing. Upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Paragon *Technologi and Innovation* sebagai perusahaan kosmetik Emina yaitu menggunakan *celebrity endorser* dan komunikasi *word of mouth*. Keahlian *celebrity endorser* dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk serta komunikasi *word of mouth* yang positif dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (2) pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* (3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* (4) pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* (5) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (6) *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (7) *brand image* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Emina. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

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

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat di Indonesia terutama bagi kaum wanita. Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Permintaan akan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$ 7,45 juta dari 2020 US\$ 6,95 juta. Sedangkan perolehan pada tahun 2019 terbilang stagnan mengingat pada tahun 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$ 6,90 juta (www.m.bisnis.com). Tingginya permintaan konsumen akan kosmetik, membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek tertentu dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya. Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Dengan ini perusahaan harus memiliki informasi yang tepat mengenai konsumen yang akan dituju. Menurut Kotler dan Keller (2006), ada dua faktor diantara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian. Hal ini dapat membuat perusahaan rugi karena konsumen kemungkinan akan membatalkan produknya. Jika dilihat dari dua faktor tersebut perusahaan harus lebih memperkuat promosi produknya.

Celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlit terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek (Shimp, 2014). Keterampilan dan pengetahuan khusus dari *celebrity endorser* terkait produk yang didukung dapat membentuk kepercayaan dari konsumen atau *audiens* terhadap keunggulan dan kegunaan produk tersebut. Daya tarik dan karakteristik positif yang dilihat konsumen dalam diri seorang *endorser* akan cenderung mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi si *endorser* itu (Shimp, 2014).

Word of mouth merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai keunggulan merek. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap minat beli. *Word of mouth* ini dapat berupa postingan pendapat, forum diskusi, *blog*, dan media sosial sebagai perantara penyebaran informasi pengalaman penggunaan merek tersebut.

Brand image merupakan keinginan konsumen berpikir, merasakan, dan berbuat terhadap merek (Kotler dan Lee, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek dengan citra yang positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan dari promosi iklan diantaranya membangun citra positif terhadap merek (Setiadi, 2013). Perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk terhadap konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh besar dalam mengangkat citra merek dan produk, terutama keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung. Citra merek juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat membangun merek yang eksklusif. Artinya dengan pertukaran informasi dan pengalaman tentang merek produk dapat memunculkan citra positif terhadap merek itu.

Perusahaan Emina *Cosmetics* yang dibawah oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*, memiliki sistem perencanaan dan pemasaran yang cukup baik dilihat dari banyaknya peminat produk kosmetik Emina saat ini. Dilihat dari data penjualannya di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, penjualan *brand* Emina pada bulan Februari 2021 mencapai Rp. 4,5 miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut melebihi angka 183 ribu (compas.co.id). Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Emina yaitu dengan menggandeng *celebrity endorser* sebagai wajah dari *brand* Emina. Marsha Aruan adalah *celebrity endorser* dari *brand* Emina. Dimana selebriti berbakat Marsha Aruan memiliki citra yang cocok dengan kosmetik Emina yang menargetkan kalangan anak muda di Indonesia.

Kosmetik Emina menarik *audiens* nya dengan membuat berbagai kegiatan seperti *beauty class* menggunakan produk kosmetik Emina sendiri. Emina *Girl Gang Ambassador* merupakan komunitas yang dibentuk kosmetik Emina untuk memperluas informasi seputar produk kosmetik Emina yang sifatnya

rekomendasi dan kegiatan tersebut diunggah melalui media sosial *Instagram*. Komunitas yang telah dibuat ini mendapat respon positif dari masyarakat dan cukup menarik *audiens*, terbukti dengan banyaknya remaja yang ingin turut serta menjadi Emina *Girl Gang Ambassador* (bogor.tribunnews.com). Hal ini yang menimbulkan terjadinya komunikasi *word of mouth* di media sosial *Instagram*. Sedangkan komunikasi *word of mouth* kosmetik Emina masih jarang terjadi di lingkungan sekitar dikarenakan sebagian masyarakat luas melakukan komunikasi melalui media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image* pada konsumen kosmetik Emina.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menyebarkan *google form*.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui kosmetik Emina di Purworejo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 125 orang yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 125 orang telah mewakili konsumen atau pelanggan yang mengetahui produk kosmetik Emina di Purworejo. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti (Kuncoro, 2013:139). Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya: (a) Responden yang mengetahui produk kosmetik Emina, (b) Responden berdomisili di Purworejo, (c) Bersedia menjadi responden penelitian, (d) Responden yang berusia minimal 17 tahun, karena responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Batas usia responden minimal 17 tahun dianggap sudah mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan dan melakukan penilaian (Kasali, 2007).

Instrumen

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial spesifik, seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Kuncoro, 2013). Teknik analisis untuk menguji hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah dan Hartono (2015) *Partial Least Square* (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

- a. *Outer Model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas *konvergen*, validitas *diskriminan*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh termasuk nilai *R square* sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah dan Hartono, 2015).

- b. *Inner Model* merupakan evaluasi struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dengan variabel laten (Chin 1998). Dalam uji model struktural dengan metode PLS dapat melihat nilai *R square* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Untuk melihat apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 (5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i> (M)	0,369	0,359
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,503	0,491

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil R^2 pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai R^2 *brand image* (M) adalah 0,369. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *brand image* (M) sebesar 36,9 persen. Sedangkan nilai R^2 *purchase intention* adalah 0,530. Artinya variabel *purchase intention* (Y) dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X_1), *word of mouth* (X_2), *brand image* (M) sebesar 50,3 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi (Bootstrapping)

	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P-Values
H ₁	$X_1 \rightarrow Y$	0,352	0,274	0,097	2,764	0,006
H ₂	$X_2 \rightarrow Y$	0,212	0,209	0,095	2,237	0,026
H ₃	$X_1 \rightarrow M$	0,301	0,298	0,084	3,578	0,000
H ₄	$X_2 \rightarrow M$	0,364	0,366	0,081	4,474	0,000
H ₅	$M \rightarrow Y$	0,352	0,353	0,081	4,334	0,000
H ₆	$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,106	0,106	0,041	2,586	0,010
H ₇	$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0,128	0,129	0,043	2,999	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hipotesis 1: *Celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,764 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,006 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian yaitu *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen pada produk kosmetik Emina menilai bahwa *celebrity endorser* dari kosmetik Emina, yaitu Marsha Aruan memiliki daya tarik dan kesamaan karakteristik pada diri konsumen. Konsumen melihat *celebrity endorser* (Marsha Aruan) mampu menyampaikan pesan atau informasi tentang produk kosmetik Emina. Hal ini yang membuat konsumen mempercayai *celebrity endorser*, sehingga dapat mendorong minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Shimp (2014) dimana dengan daya tarik dan karakteristik positif yang dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *endorser* akan cenderung mendorong penonton untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi si *endorser* itu. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019), Widjaja (2015), Sujana dan Giantari (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2: *Word of mouth* (X₂) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *word of mouth* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,237 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,026 (p-values <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu *word of mouth* (X₂) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan internet atau media sosial sebagai sarana komunikasi menyebarkan pesan kepada masyarakat tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Emina dapat menjadi kekuatan atau dorongan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut. Tidak hanya melalui internet, tetapi pengalaman tentang produk kosmetik Emina yang diceritakan langsung oleh keluarga, teman, dan orang sekitar dapat mengurangi kecemasan para konsumen mengenai pembelian beresiko terhadap kosmetik Emina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) bahwa *word of mouth* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Khan *et al.*, (2015) *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2018), Wibowo dan Setyaningsih (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 3: *Celebrity endorser* (X₁) berpengaruh terhadap *brand image* (M)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X₁) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,578 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (p-values <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian yaitu *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M) diterima..

Diterimanya hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu Marsha Aruan dalam mempromosikan produk kosmetik Emina memiliki pengaruh kuat dalam memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang didukung. Dengan daya tarik, karakteristik, kredibilitas, dan kepopuleritasan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Emina berhasil mengangkat citra merek kosmetik Emina sebagai kosmetik yang cocok untuk kalangan anak muda. Penggunaan *celebrity endorser* dapat mengangkat citra merek dibenak konsumen atau *audiens*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Tjiptono (2015) yaitu *celebrity endorser* mempunyai pengaruh besar dalam mengangkat citra merek dan produk, terutama keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Shimp (2014) dimana dengan *celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019), Wijaya (2015), Sujana dan Giantari (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Hipotesis 4: *Word of mouth* (X₂) berpengaruh terhadap *brand image* (M)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *word of mouth* (X₂) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,474 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (p-values <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian yaitu *word of mouth* (X₂) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) komunikasi *word of mouth* mengenai pengalaman yang diberikan konsumen kosmetik Emina dengan kesadaran diri dapat membangun citra merek terhadap produk tersebut. Kosmetik Emina memiliki citra merek sebagai produk yang inovatif dan memiliki desain yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016:645) bahwa *word of mouth* dapat membangun merek yang eksklusif. Dimana dengan pertukaran informasi dan pengalaman tentang merek produk dapat memunculkan citra positif terhadap merek itu. Hal ini sejalan dengan pendapat Pramesti dan Rahanatha (2019) bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai dampak kuat terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2018), Wibowo dan Setyaningsih (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand image*.

Hipotesis 5: *Brand image* (M) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,334 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* (M) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini disebabkan citra positif yang dimiliki produk kosmetik Emina sebagai produk kosmetik yang inovatif, unik, dan cocok untuk kalangan muda, menjadikan *brand* tersebut mampu mempengaruhi perilaku minat pembelian konsumen. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk kosmetik Emina ini yang dapat membangun citra positif dibenak konsumen yang membuat konsumen lebih percaya terhadap kosmetik Emina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Setiadi (2013), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu citra merek memungkinkan timbul rasa minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Utami (2010), merek dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jauwcelinasari (2019), Widjaja (2015), Sujana dan Giantari (2017), Dewi dan Ardani (2018), Wibowo dan Setyaningsih (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 6: *Celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M).

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,586 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,010 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* memediasi positif pengaruh *celebrity endorser* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6), yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima. Artinya bahwa variabel mediasi *brand image* dapat mempengaruhi sebagian dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* meskipun *brand image* menjadi mediasi antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand image* karena *celebrity endorser* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti konsumen lebih mungkin terlibat dalam *purchase intention* ketika konsumen terdorong untuk membeli produk kosmetik Emina karena melihat *celebrity endorser* (Marsha Aruan) mampu menjelaskan lini produk Emina dengan baik. Penampilan dan karakteristik yang unik pada *celebrity endorser* mampu memikat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa memikirkan risikonya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Roshan dan Sudiksa (2019) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi secara signifikan hubungan *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Hal ini sama dengan pernyataan dari Alawadhi dan Ors (2020), *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian dapat menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjaja (2015), Sujana dan Giantari (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Hipotesis 7: *Word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M).

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,999 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* memediasi positif pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7), yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima. Artinya bahwa variabel mediasi *brand image* dapat mempengaruhi sebagian dari *word of mouth* terhadap *purchase intention* meskipun *brand image* menjadi mediasi antara *word of mouth* dengan *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand image* karena *word of mouth* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti *word of mouth* mempunyai pengaruh memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Informasi komunikasi *word of mouth* lebih memungkinkan dipercaya oleh konsumen karena pengalaman konsumen lain terhadap penggunaan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Pramesti dan Rahanatha (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif pada *brand image* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pertiwi dan Sukawati (2017) bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli. Artinya jika intensitas *word of mouth* meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan *brand image* dan secara otomatis akan mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2018), Wibowo dan Setyaningsih (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.

2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Emina.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen kosmetik Emina.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.
6. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.
7. *Brand image* memediasi secara parsial *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. 2015. *Pertial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Alawadhi, Reem and Ors, Muge. 2020. Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Bussiness Research-Turk*, 12 (1), 454-468.
- Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Macoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336).
- Dewi, Ayu Indra dan Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. 2018. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No. 4, hal. 1771-1801.
- Jauwcelinasari, Finna. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Hal: 1-16
- Kasali, Rhenald. 2007. *Mendidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, S. A., N. Ramzan, M. Shoaib, and A. Mohyuddin. 2015. Impact Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management University of Engineering and Technology*, 27 (1), pp:479-482.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th ed*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, Komang Yulia dan Sukawati, Tjok Gde Raka. 2017. Brand Image memediasi WOM terhadap Niat menggunakan wedding service di Cahya Dewi Beauty salon Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 5, hal: 2609-2641.
- Pramesti, Ida Ayu dan Rahanatha, Gede Bayu. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.8, No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Roshan, Putu Agung Aprilia dan Sudiksa, Ida Bagus. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, pp: 5164-5181.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen) Ed revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujana, Sintha Made Ayu Saraswati dan Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2017. Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia*, VI, hal 313-324.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, Edi dan Setyaningsih SU. 2021. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Survey pada konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol 1, No. 1, hal 97-105.
- Widjaja, Anastasia Andrea. 2015. The Impact Of L'oreal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement Towards Consumer Purchase Intention With Brand Image as a Mediating Variable. *Manajemen IBuss*, Vol. 3, No. 2, hal. 214-221.
- <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika>
diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini diakses tanggal 20 Juli 2021.

<https://www.google.com/amp/s/bogor.tribunnews.com/amp/2019/05/23/gathering-emina-girl-gang-ambassador-ajang-pengembangan-diri-di-dunia-kosmetik> di akses tanggal 18 Maret 2022.

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/> diakses tanggal 23 Maret 2022.