

# Efektivitas Dukungan Selebriti dan Citra Merek terhadap Intensi Membeli Produk Oreo Blackpink di Mediasi oleh Sikap Merek

Oleh:

Ina Fitria

Mas Oeatarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023

# Pendahuluan

Banyak hal yang menjadi alasan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, salah satunya adalah niat beli. Menurut Bradmore (2016) menyebutkan bahwa intensi membeli merupakan suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tersebut di masa depan, sebagai tanggapan atas kebutuhannya pada produk, pengetahuannya mengenai produk, pendapat tentang produk dan merek tersebut. Oleh karena itu dalam usaha peningkatan niat beli konsumen, pengusaha dari suatu bisnis perlu merancang komunikasi pemasaran yaitu suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/merek yang mereka jual, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat iklan.

Keberhasilan dalam pembuatan iklan juga dapat dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi pengiklan atau *brand collaboration* merek tersebut. Selain itu citra merek dan sikap pelanggan terhadap merek juga dapat menjadi penentu adanya niat beli konsumen.

Pemilihan *celebrity endorsement*, pembentukan *brand image*, dan menilai sikap pelanggan pada merek memiliki peran yang sama pentingnya dalam membentuk niat beli konsumen.

# Lanjutan Pendahuluan

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. D. Darmawan and S. S. Iriani, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek” menyatakan bahwa celebrity endorsement dan sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, dan celebrity endorsement dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek, namun citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan pada intensi membeli.

Sedangkan pada penelitian D. P. Ningsih, “Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya)” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada intensi membeli.

Kemudian penelitian yang dilakukan D. C. Emmanuella, “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Attitude Toward Brand Dan Purchase Intention; Studi Kasus Endorsement Boy Group BTS Tokopedia Dikalangan Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya,” menyatakan bahwa sikap pada merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli.

Karena adanya evidence gap pada penelitian-penelitian sebelumnya maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan celebrity endorsement dan citra merek sebagai variabel independen dan intensi membeli sebagai variabel dependen serta sikap merek sebagai variabel mediasi.

Obejek pada penelitian ini adalah produk Oreo Blackpink yang merupakan produk yang dikeluarkan oleh Oreo secara khusus yang berkolaborasi dengan Blackpink, dan target yang akan menjadi sampel penelitian adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Gresik atau Sidoarjo yang sudah pernah melihat iklan dan membeli produk Oreo Blackpink.

# Literature Review

- **Celebrity Endorsement:** Menurut Calvo-Porrall et al (2021) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai alat komunikasi yang membuat produk dan merek lebih cantik dan menarik bagi pelanggan potensial, karenanya banyak konsumen yang bersedia membeli dan membayar dengan harga premium untuk produk yang di dukung oleh selebriti favorit mereka. Dan menurut Grant McCracken (1989) selebriti endorser adalah orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan itu untuk untuk mempromosikan barang ketika tampil dalam sebuah iklan. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2014) *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi pujaan bagi mereka karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.
- **Brand Image:** Menurut Kottler-Keller (2009) Citra merek merupakan anggapan dan juga keyakinan yang dipegang oleh konsumen, jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, konsumen akan lebih tertarik membeli produk salah satunya adalah dengan desain kemasan serta slogan yang dapat menjadi identitas suatu produk. Dan menurut Mendiola B. Irawan, citra merek merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna dan tampilan sebuah merek yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan.
- **Brand Attitude:** Menurut Lutz et al (1983) sikap pelanggan pada merek adalah reaksi emosional pelanggan terhadap iklan merek, yaitu perasaan positif atau negatif dari pelanggan mengenai niat beli terhadap merek tersebut serta menguntungkan atau tidaknya. Dan menurut H. Simamora and J. C. Maxwell (2004) sikap konsumen terhadap suatu merek sebagai ekspresi dari perasaan yang menunjukkan atau memperlihatkan apakah konsumen tersebut menyukai atau tidak menyukai produk tersebut, dan menilai apa harus membeli atau tidak membeli produk tersebut.
- **Purchase Intention:** Menurut Kottler-Keller (2009) Niat beli adalah dimana konsumen mempunyai niat untuk membeli barang dikarenakan adanya pengaruh internal maupun eksternal dari konsumen. Niat beli juga merupakan salah satu pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

# Indikator Variabel

*Celebrity Endorsement*

X1

1. *Attractiveness* (daya tarik)
2. *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)

Gupta et al (2011)

*Brand Image*

X2

1. *Strengthness* (kekuatan )
2. *Uniqueness* (keunikan)
3. *Favorable* (keunggulan)

Kotler-Keller (2009)

*Brand Attitude*

M

1. Ketertarikan pelanggan dengan merek
2. Keinginan untuk percaya pada merek
3. Percaya bahwa merek tersebut bernilai profesional
4. Senang karena mutu produk lebih baik dari merek lain
5. Senang karena merek memiliki rasa yang lebih baik dari merek lain
6. Senang karena merek memiliki komposisi yang lebih aman dari merek lain

Kim Deogwon & Kim Minjung (2016)

*Purchase Intention*

Y

1. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk
2. Frekuensi konsumen dalam mencari produk
3. Ketertarikan untuk mencoba produk
4. Ketertarikan untuk membeli produk
5. Motivasi dalam membeli produk

Ha & Lam (2017)

# Metode

## Jenis Penelitian & Pengumpulan Data

Penelitian Kuantitatif

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *Google Form*

## Objek , Subjek, dan Lokasi Penelitian

Objek : Produk Oreo Blackpink

Subjek : Orang yang melihat iklan dan membeli Oreo Blackpink, bertempat tinggal di Sidoarjo & Gresik

## Populasi & Sampel

Jumlah populasi tidak diketahui

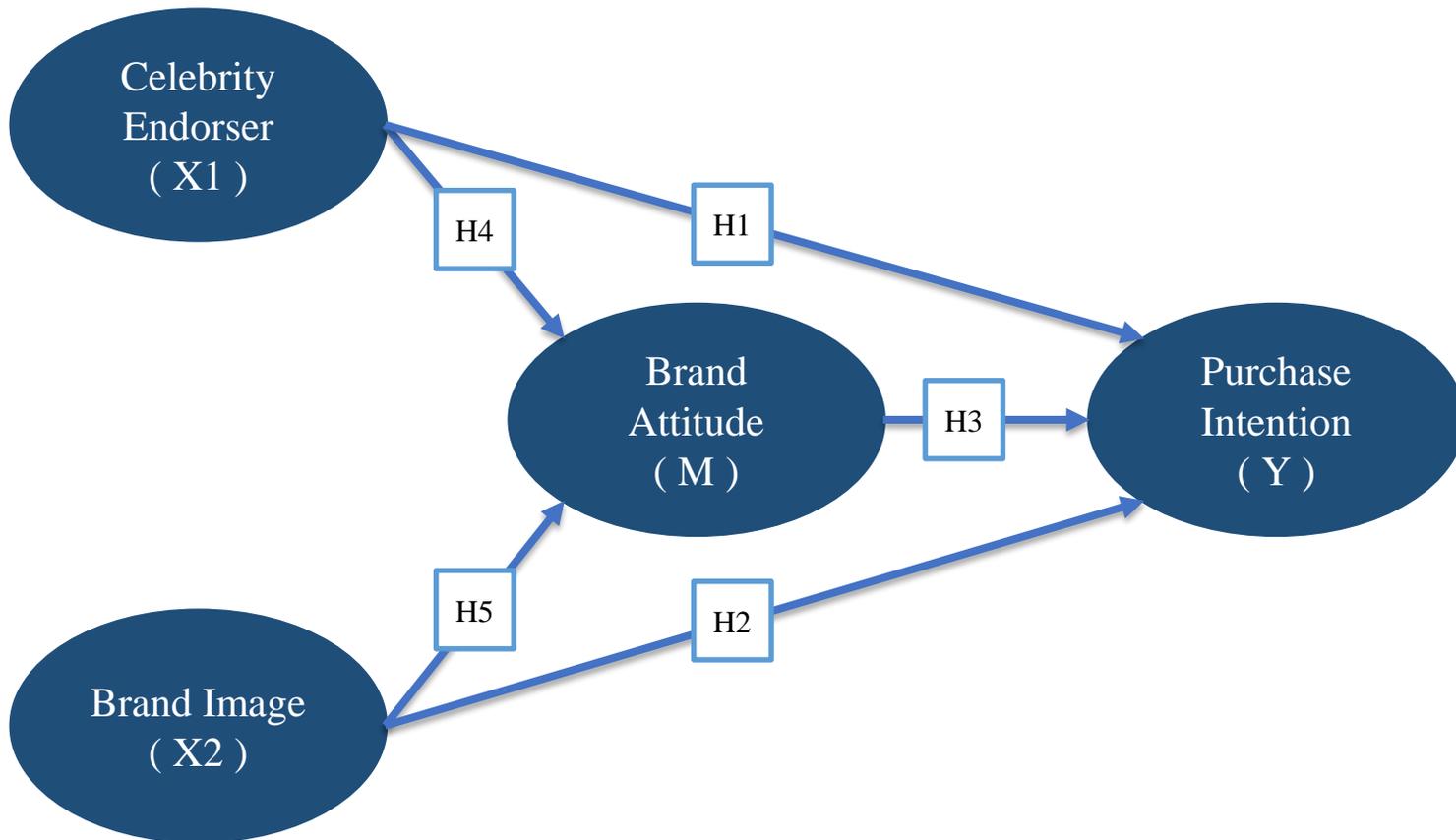
Teknik sampel *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*

## Teknik Analisis Data

*Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* menggunakan *software Smart PLS 3*

Menurut Joseph F. Hair JR dalam bukunya yang berjudul *Multivariate Data Analysis, 7<sup>th</sup> Edition* , jumlah sampel yang representatif adalah 100 atau lebih. Untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus yaitu minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah kuisioner, yang masing-masing pertanyaan kuisioner mewakili indikator variabel yang di teliti. Sehingga diperoleh hasil perhitungan responden paling sedikit adalah  $5 \times 17 = 85$  responden, dan jumlah minimal paling banyak  $10 \times 17 = 170$  responden.

# Kerangka Konsep Penelitian



H1

Terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

H2

Terdapat hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

H3

Terdapat hubungan antara *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

H4

Terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*

H5

Terdapat hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Attitude*

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dari 177 responden yang mengisi kuisioner penelitian lebih di dominasi oleh konsumen perempuan dengan total 135 orang (76,30%), yang kebanyakan berdomisili di Sidoarjo (52%), usia 22 - 29 tahun (81,40%), dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat (50,30%), pekerjaan sebagai karyawan swasta (51,40%), pelajar/mahasiswa (22,60%) dan sisanya bekerja sebagai PNS, pebisnis, tidak bekerja atau pekerjaan lainnya, serta penghasilan yang masih dibawah Rp. 2.000.000 (37,90%) dan Rp. 3.600.000 - Rp. 5.000.000 (28,20%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengisi kuisioner ini adalah perempuan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan Rp. 3.600.000 - Rp.5.000.000 atau masih berstatus mahasiswa dan memiliki penghasilan dibawah RP. 2.000.000 atau bahkan belum memiliki penghasilan dan mengandalkan uang saku mereka untuk membeli produk Oreo x Blackpink.

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	42	23,70%
Perempuan	135	76,30%
<b>Kota Tempat Tinggal</b>		
Gresik	85	48%
Sidoarjo	92	52%
<b>Usia</b>		
17 - 21 Tahun	30	16,90%
22 - 29 Tahun	144	81,40%
30 Tahun Keatas	3	1,70%
<b>Pendidikan</b>		
SMA/SMK	89	50,30%
Diplomat/S1/S2	88	49,70%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	40	22,60%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	14	7,90%
Karyawan Swasta	91	51,40%
Pebisnis	6	3,40%
Tidak Bekerja	15	8,50%
Lainnya	11	6,20%
<b>Penghasilan</b>		
< Rp. 2.000.000	67	37,90%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.500.000	37	20,90%
Rp. 3.600.000 - Rp. 5.000.000	50	28,20%
> Rp. 5.000.000	23	13%

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai jawaban responden untuk tiap indikator, pada variabel *celebrity endorsement* jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator X1.1 yang merupakan indikator *attractiveness* yaitu sebanyak 107 responden, kemudian pada variable *brand image* jawaban sangat setuju pada indikator X2.2 yang merupakan indikator *uniqueness* yaitu sebanyak 125 responden, kemudian pada variable *brand attitude* jawaban sangat setuju paling banyak pada indikator M5 yaitu senang karena merek memiliki rasa yang lebih baik dari merek lain yaitu sebanyak 121 responden kemudian diikuti indikator M1 yaitu ketertarikan pelanggan dengan merek yaitu sebanyak 112 responden, dan pada variable *purchase intention* jawaban sangat setuju paling banyak terdapat pada indikator Y4 yang merupakan indikator ketertarikan untuk membeli produk yaitu sebanyak 92 responden.

Konstruk & Indikator	Scale				
	1	2	3	4	5
<b>Celebrity Endorsement</b>					
X1.1	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,5%)	62 (35%)	107 (60,5%)
X1.2	0 (0%)	0 (0%)	25 (14,1%)	83 (46,9%)	69 (39%)
X1.3	0 (0%)	0 (0%)	21 (11,9%)	79 (44,6%)	77 (43,5%)
<b>Brand Image</b>					
X2.1	0 (0%)	0 (0%)	22 (12,4%)	80 (45,2%)	75 (42,4%)
X2.2	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,6%)	51 (28,8%)	125 (70,6%)
X2.3	0 (0%)	0 (0%)	9 (5,1%)	76 (42,9%)	92 (52%)
<b>Brand Attitude</b>					
M1	0 (0%)	0 (0%)	6 (3,4%)	59 (33,3%)	112 (63,3%)
M2	0 (0%)	0 (0%)	13 (7,3%)	86 (48,6%)	78 (44,1%)
M3	0 (0%)	0 (0%)	11 (6,2%)	82 (46,3%)	84 (47,5%)
M4	0 (0%)	0 (0%)	11 (6,2%)	90 (50,8%)	78 (42,9%)
M5	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,6%)	55 (31,1%)	121 (68,4%)
M6	0 (0%)	0 (0%)	18 (10,2%)	90 (50,8%)	69 (39%)
<b>Purchase Intention</b>					
Y1	0 (0%)	2 (1,1%)	51 (28,8%)	86 (48,6%)	38 (21,5%)
Y2	1 (0,6%)	0 (0%)	44 (24,9%)	84 (47,5%)	48 (27,1%)
Y3	0 (0%)	1 (0,6%)	18 (10,2%)	70 (39,5%)	88 (49,7%)
Y4	0 (0%)	0 (0%)	9 (5,1%)	76 (42,9%)	92 (52%)
Y5	0 (0%)	0 (0%)	31 (17,5%)	72 (40,7%)	74 (41,8%)

# Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk & Indikator	Loading Factor (>0,70)	Composite Reliability (>0,70)	Cronbach's Alpha (>0,60)	Average Variance Extracted (AVE) (>0,50)	Keterangan
<b>Celebrity Endorsement</b>					
X1.1	0,782	0,783	0,874	0,698	Valid
X1.2	0,850				
X1.3	0,872				
<b>Brand Image</b>					
X2.1	0,792	0,716	0,840	0,637	Valid
X2.2	0,740				
X2.3	0,858				
<b>Brand Attitude</b>					
M1	0,704	0,780	0,850	0,531	Valid
M2	0,732				
M3	0,726				
M4	0,714				
M6	0,767				
<b>Purchase Intention</b>					
Y1	0,846	0,853	0,895	0,632	Valid
Y2	0,802				
Y3	0,819				
Y4	0,793				
Y5	0,710				

Suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diperoleh bersifat konsisten. Indikator dari konstruk dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,70. Tabel disamping menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji validitas dalam sebuah penelitian berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya dari pernyataan kuisioner yang diberikan kepada responden.

Pada perhitungan pertama indikator M5 tidak memenuhi kriteria convergent validity karena nilainya dibawah 0,70 sehingga dikeluarkan dari model dan dilakukan perhitungan ulang tanpa indicator M5, yang apabila tidak dikeluarkan dapat mempengaruhi nilai AVE.

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan banyaknya keragaman pada indikator variabel dependen. Hasil *output loading factor* dan AVE pada tabel disamping menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas berdasarkan aturan kriteria nilai AVE yaitu variabel yang bernilai >0,50 dengan nilai paling rendah 0,531 pada variabel *Brand Attitude* dan paling tinggi 0,698 pada variabel *Celebrity Endorsement* dan nilai *loading factor* yaitu variabel yang bernilai > 0,70.

# Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Brand Attitude	Brand Image	Celebrity Endorsement	Purchase Intention
Brand Attitude	<b>0,729</b>			
Brand Image	0,638	<b>0,798</b>		
Celebrity Endorsement	0,503	0,560	<b>0,836</b>	
Purchase Intention	0,735	0,573	0,608	<b>0,795</b>

Tingkat validitas sebuah konstruk juga dapat dilihat dari hasil nilai *discriminant validity Fornell-Larcker Criteria* dan *cross loading*. Nilai *discriminant validity* dan *cross loading* harus  $>0,70$ . Pada penelitian ini hasil pengujian *discriminant validity* Fornell-Larcker setiap variabel bernilai diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*

# Hasil Uji Hipotesis dan Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Attitude -> Purchase Intention	0,549	0,550	0,055	<b>10,067</b>	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
Brand Image -> Brand Attitude	0,520	0,519	0,064	<b>8,158</b>	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>
Brand Image -> Purchase Intention	0,054	0,054	0,055	<b>0,981</b>	<b>0,327</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
Celebrity Endorsement -> Brand Attitude	0,212	0,213	0,066	<b>3,238</b>	<b>0,001</b>	<b>Signifikan</b>
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	0,301	0,299	0,053	<b>5,637</b>	<b>0,000</b>	<b>Signifikan</b>

Parameter untuk pengujian hipotesis menggunakan perbandingan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,96) atau  $p$  value  $<$  0,05). Pada tabel 5 dapat kita ketahui dari nilai  $T$  statistic diatas 1,96 dan  $P$  value diatas 0,05 berarti hubungan antar variabel berpengaruh signifikan, sedangkan nilai  $T$  statistic dibawah 1,96 dan  $P$  value dibawah 0,05 berarti hubungan antar variabel tidak berpengaruh signifikan.

Dalam penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai  $T$  statistic di bawah 1,96 (0,981),  $P$  values di bawah 0,05 (0,327), dan nilai path koefisien sebesar 0,301. Sedangkan hubungan variabel lainnya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan karena nilai  $t$ -statistik diatas 1,96 dan  $p$ -value di atas 0,05.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Brand Attitude -> Purchase Intention	0,285	0,286	0,047	6,018	0,000
Celebrity Endorsement -> Brand Attitude -> Purchase Intention	0,117	0,117	0,037	3,157	0,002

Kemudian nilai *specific indirect effect* atau uji mediasinya, menunjukkan bahwa *brand attitude* mempengaruhi *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* karena nilai signifikasinya diatas  $>$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari variabel *brand attitude* pada hubungan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

# Hasil Uji R , Predictive Relevance & NFI

	R Square	R Square Adjusted
Brand Attitude	<b>0,438</b>	0,432
Purchase Intention	<b>0,618</b>	0,611

Nilai R-Square dari Brand Attitude adalah 0,438, yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* menjelaskan varian variabel *Brand Attitude* sebesar 43,8%, dan nilai R-Square *Purchase Intention* adalah 0,618, yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Attitude* menjelaskan varian variabel *Purchase Intention* sebesar 61,8%.

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Brand Attitude	885,000	685,903	<b>0,225</b>
Brand Image	531,000	531,000	
Celebrity Endorsement	531,000	531,000	
Purchase Intention	885,000	546,768	<b>0,382</b>

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) menunjukkan nilai 0,225 dan 0,382, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan namun tergolong rendah. Besarnya Q<sup>2</sup> memiliki rentang nilai 0 lebih kecil dari Q<sup>2</sup>, dan nilai Q<sup>2</sup> lebih kecil dari 1, yang berarti bahwa semakin mendekati nilai Q<sup>2</sup> dengan 1 maka semakin baik pula modelnya.

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	<b>0,766</b>	<b>0,766</b>

Nilai *saturated model* dan *estimated model* memiliki nilai yang sama yaitu 0,766. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai *Normal Fit Index (NFI)* yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini 76,6% lebih baik daripada model *null model*. Namun model ini dinilai kurang fit karena nilai NFI kurang dari 0,90. Evaluasi model fit ini dilakukan untuk melihat seberapa baik atau cocok serangkaian pengamatan dengan variable yang diteliti.

# PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan dari 5 hipotesis, hanya 4 yang diterima, yaitu:

**[H1] Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli**, Ini menunjukkan bahwa menggunakan Blackpink sebagai celebrity endorsement dapat mempengaruhi intensi membeli produk Oreo Blackpink. Sesuai dengan penelitian Sami et al (2017), dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa celebrity endorsement tidak hanya menjadi faktor yang mempengaruhi namun juga sebagai faktor penyebab dari intensi membeli produk yang di iklankan.

**[H2] Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli**, Ini menunjukkan bahwa citra merek dari produk Oreo Blackpink belum mampu mempengaruhi niat beli produknya, karena konsumen lebih fokus pada siapa yang mempromosikan produk tersebut yaitu Blackpink. Sesuai dengan penelitian Darmawan (2021), dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun citra merek meningkat atau menurun hal tersebut tidak akan mempengaruhi intensi membeli.

**[H3] Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli**, Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek yang didukung oleh selebriti dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Sesuai dengan penelitian Bimantari (2019), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perubahan sikap merek sedikit saja akan menyebabkan perubahan pada niat beli konsumen. Menurut Keller (2013) *brand attitude* dianggap penting karena seringkali berbagai sikap konsumen muncul sebagai bentuk dasar dari perilaku konsumen tersebut, *brand attitude* juga merupakan tindakan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek karena suatu keunggulan dari merek itu sendiri.

**[H4] Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude**, Ini menunjukkan bahwa keputusan Oreo berkolaborasi dengan Blackpink dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Oreo Blackpink. Seiring dengan penelitian Wijaya (2022), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa celebrity endorsement yang dapat diandalkan, dipercaya, dan memiliki ketulusan akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap *brand*.

**[H5] Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude**, Ini menunjukkan bahwa citra yang telah dibangun Oreo juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Oreo Blackpink. Sejalan dengan penelitian dari Abin et al (2022), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa membangun citra merek salah satunya melalui estetika desain dapat menarik konsumen untuk melihat produknya

# KESIMPULAN

1

*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2

*Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

3

*Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

4

*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*

5

*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*

*Brand Attitude* mampu memediasi secara parsial *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, namun ada atau tidaknya *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi, *Celebrity Endorsement* akan tetap dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Namun saat *Brand Attitude* digunakan sebagai variabel mediasi antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* maka semakin besar *Celebrity Endorsement* akan mempengaruhi *Brand Attitude*, sehingga *Brand Attitude* semakin meningkat dan *Purchase Intention* juga akan semakin tinggi. *Brand Attitude* juga memediasi secara penuh (*full mediation*) antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, artinya tanpa adanya *Brand Attitude* maka *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang terhitung masih sedikit yaitu hanya 177 responden, sehingga masih belum dapat dikatakan telah mencakup sebagian populasi penelitian. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat menentukan jumlah sampel yang dapat mencakup sebagian atau lebih dari populasi yang diharapkan. Juga dapat mengembangkan lebih lanjut model yang diuji dalam penelitian ini tentang pengaruh celebrity endorsement dan citra merek dengan memasukkan variabel lain yang berhubungan dengan 2 variabel tersebut. Berdasarkan hasil data yang dianalisis dapat dijadikan pertimbangan dan acuan pada penelitian selanjutnya dalam membangun hipotesis hubungan antar variabel yang sama dengan penelitian ini. Selain itu kedepannya penelitian juga harus mempertimbangkan merek dan selebriti lain untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel sehingga dapat menjadi pedoman bagi penulis lain, apakah tiap merek dan selebriti memiliki pengaruh yang sama atau tidak.

# Referensi

- [1] J. Han *et al.*, “The Effects of Celebrity - Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior,” *Fash. Text.*, 2019, doi: 10.1186/s40691-018-0159-8.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition, Jilid 2*, Thirteenth. Pearson Education, 2009.
- [3] D. Komalasari, A. Febrianggara, and M. Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [4] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning, 2014.
- [5] M. Oetarjo, “Digital Marketing: Sebagai Solusi Generasi Muda Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19 Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Sidoarjo,” *UMSIDA Ris. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, 2021.
- [6] B. U. Yarsi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Credibility Celebrity Endorser , Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics ( Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan,” vol. 03, no. 03, pp. 259–270, 2019, doi: 10.31575/jp.v3i3.186.
- [7] M. D. Darmawan and S. S. Iriani, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 373, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p373-385.
- [8] D. P. Ningsih, “Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 174–181, 2019.
- [9] N. Oktaviani and S. Z. Zainurossalamia, “Pengaruh Brand Ambassador ‘Blackpink’ terhadap Purchase Intention melalui Brand Image,” *Inovasi*, vol. 17, no. 3, pp. 395–402, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- [10] D. C. Emmanuella, “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Attitude Toward Brand Dan Purchase Intention; Studi Kasus Endorsement Boy Group BTS Tokopedia Dikalangan Mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. No 2, 2020.
- [11] E. Yulia, I. Estella, I. Istijanto, and B. R. Yudianto, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian Pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan,” *Kaji. Brand. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–139, 2019, doi: 10.21632/kbi.1.1.103-139.
- [12] C. C. Porral, S. Rivaroli, and J. O. Gonzalez, “The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior,” pp. 1–16, 2021.
- [13] G. McCracken, “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *J. Consum. Res.*, vol. 16, no. 3, p. 310, 1989, doi: 10.1086/209217.
- [14] S. M. Nisa, N. G. Prawira, and R. Fetrianggi, “Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO Tehadap Konsumen,” *Finder*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [15] N. M. Ha and N. H. Lam, “The Effects of Celebrity Endorsement on Customer ’ s Attitude toward Brand and Purchase Intention,” no. April, 2017, doi: 10.5539/ijef.v9n1p64.
- [16] H. Simamora and J. C. Maxwell, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3rd ed. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN, 2004.
- [17] P. R. Warshaw, “Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions,” *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 1, p. 26, 1980, doi: 10.2307/3151113

# Referensi

- [18] Damiaati *et al.*, *Perilaku Konsumen - Rajawali Pers*. 2017. Accessed: Oct. 17, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ>
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [20] T. S. Nasehudin and N. Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012. [Online]. Available: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17084/metode-penelitian-kuantitatif.html>
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: AAfabeta, 2019.
- [22] J. F. Hair JR., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, 7th ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [23] K. Pembelian, C. Di, and I. P. Endahuluan, “SIDOARJO DITINJAU MELALUI BRAND IMAGE DAN,” pp. 1–10, 2020.
- [24] R. J. Lutz, S. B. MacKenzie, and G. E. Belch, “Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” *NA - Adv. Consum. Res. Vol. 10*, vol. 10, no. Association for Consumer Research, 1983.
- [25] G. Belch and M. Belch, “Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective,” Jan. 2009.
- [26] R. Gupta, N. Kishore, and D. P. S. Verma, “Impact of Celebrity Endorsements on Consumers’ Purchase Intention,” *Aust. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 1, no. 8, pp. 65–71, 2011, [Online]. Available: <https://doaj.org/article/390f7c7f8c134becaf219cfcf05a980d>
- [27] D. Kim and M. Kim, “Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase,” 2016.
- [28] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, Sep. 1981, doi: 10.2307/3151312.
- [29] G. Sami, Z. Asrar, and S. A. Bhutto, “Impact of Celebrity Endorsement on Customer ’ s Purchase Intention : Evidence from University Students of Karachi,” vol. 31, pp. 14–21, 2017.
- [30] C. Bimantari, “The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya,” *J. Bus. Bank.*, vol. 8, no. 2, p. 195, 2019, doi: 10.14414/jbb.v8i2.1548.
- [31] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2013. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=LakvAAAAQBAJ>
- [32] V. Wijaya and K. Keni, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare,” *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 274–287, 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19301.
- [33] D. G. Abin, D. W. Mandagi, and L. S. Pasuhuk, “Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery,” *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, pp. 3908–3917, 2022, [Online]. Available: <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>

