

**KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM  
MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK MS GLOW MELALUI BRAND  
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HANAA BEAUTY  
STORE SITUBONDO**

Fenina Wierdatul Jannah  
[wierdatuljfenina@gmail.com](mailto:wierdatuljfenina@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudhistira Harisandi  
[yudhistira\\_harisandi@unars.ac.id](mailto:yudhistira_harisandi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The life sustainability of the company in a very competitive competition requires good management in order to be able to maximize product sales, especially at the Hanaa Beauty Store Situbondo. The purpose of this study was to examine the effect of product quality and celebrity endorser on customer buying interest through brand image as an intervening variable at Hanaa Beauty Store Situbondo. This research is an explanatory research. The population in this study were consumers of Ms Glow product at Hanaa Beauty Store Situbondo. The sampling technique in this study was determined by simple random sampling. The data analysis and hypothesis testing in this study used a structural equation model – partial least square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using PLS 3.0, show that product quality has a positive but not significant effect on brand image, celebrity endorser has a significant positive effect on brand image, product quality has a significant positive effect on buying interest consumers, celebrity endorser has a significant positive effect on consumer buying interest. The results of the indicate that the product quality variable on consumer buying interest through brand image has a positive but not significant effect, celebrity endorser on consumer buying interest through brand image has a significant positive effect.*

**Keywords:** Product quality, Brand image, Celebrity endorser, Buying interest consumers.

**I. PENDAHULUAN**

Perusahaan kosmetik di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya. Fenomena *trend* kecantikan di Kabupaten Situbondo menyebabkan munculnya suatu pandangan tentang standar wanita dapat dikatakan cantik. Produk kosmetik atau skincare adalah produk perawatan kulit yang bisa meningkatkan kepercayaan diri para pemakainya.

Kualitas produk merupakan hal yang mendasar dari kesuksesan dalam bersaing terutama pada produk perawatan kulit. Konsumen akan

merasa puas jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang dipakai konsumen berkualitas tinggi terutama untuk produk kecantikan yang membuat kulit tampak *glowing*. Kotler dan Armstrong(2012:283)mengungkapkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Kualitas produk akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan karena hasilnya

yang sesuai dengan keinginan banyak konsumen.

Selain menunjukkan kualitas produk, perusahaan perlu adanya dukungan dari tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan kualitas produk dalam iklan. Shimp (2014:258) mendefinisikan bahwa “*Celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran”. *Celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat umum yaitu berasal dari kalangan artis dan seseorang yang memiliki pengaruh positif terhadap masyarakat.

Fenomena kualitas produk dan *Celebrity endorser* dapat memengaruhi citra merek suatu produk dan memengaruhi minat beli konsumen serta dapat mendongkrak penjualan produk. Citra merek atau *Brand image* merupakan keyakinan konsumen mengenai merek tersebut. “*Brand image* adalah apa yang mereka pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*” (Lucas, 2012:81). Semakin kuat *Brand image* di benak konsumen, semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu setia terhadap produk yang dibelinya. Produk yang memiliki *Brand image* yang kuat yang mampu menarik banyak konsumen serta dapat bersaing menguasai pasar. Minat beli akan timbul jika konsumen telah terpengaruh terhadap kualitas suatu produk, informasi suatu produk melalui *Celebrity endorser*, cara

membeli, serta kelemahan dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan merek lainnya. Kotler dan Keller (2012:138) mengemukakan “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal. “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan” (Hasan, 2013:4). Pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berusaha memengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai.

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Hery, 2019:3). Alma (2013:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Manajemen pemasaran membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan volume penjualan perusahaan. Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi di era globalisasi banyak sekali competitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya dan berusaha eksis di berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan karakteristik produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah ditentukan dan bersifat laten. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:150) mengungkapkan bahwa “Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”. Kualitas produk digunakan perusahaan sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan banyak pesaing. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut

Kotler dan Amstrong (2011:299) mengemukakan bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan karena sebelum membeli sebuah produk biasanya konsumen akan memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung kepada konsumen bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:177), indikator kualitas produk antara lain ;

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan kecewa apabila harapan mereka terhadap kinerja tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

- 3) Fitur (*Feature*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) Daya Tahan (*Durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Kesesuaian (*Conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspeknya adalah konsistensi.

### **Celebrity Endorser**

“*Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa” (Shimp, 2014:335). Selebriti merupakan seseorang sangat dikenal masyarakat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang berasal dari kalangan artis, politikus dan ahli dalam bidang lainnya. Selebriti mempunyai fungsi memberikan kesaksian, memberikan dorongan, penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan promosi, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shimp (2014:460) berpendapat bahwa “*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi”.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan bisa mewakili citra merek yang akan berdampak pada minat beli konsumen karena selebriti memiliki pengaruh kuat, daya tarik yang luar biasa serta memiliki banyak penggemar yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Memilih selebriti untuk menjadi seorang endorser diperlukan sebuah pertimbangan untuk mewakili sebuah produk yang akan dipromosikan. Menurut Shimp (2014:259) menggunakan TEARS untuk mewakili atribut *celebrity endorser*, antara lain :

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)  
Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan *endorser* yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.
- 2) *Expertise* (Keahlian)  
Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang endorser dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman atas barang yang dipromosikan.

- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)  
Sikap yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan dan sebagainya.

Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan.

- 4) *Respect* (Rasa Hormat)  
Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
- 5) *Similarity* (Kesamaan)  
Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya. Pentingnya persamaan menyiratkan bahwa selebriti diinginkan agar sesuai dengan target yang dituju. Konsumen cenderung akan menerima produk dengan selebriti yang memiliki kesamaan pada mereka.

### **Brand Image**

Menurut Lane dkk (2009:131) “Merek adalah nama, istilah, desain, atau gabungan penyatuan dari semua itu, yang dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa pesaing”. Merek atau brand merupakan aset yang berharga yang dimiliki pemasar. Tanpa adanya *brand*, maka konsumen akan merasa kesulitan untuk membedakan suatu produk. Merek atau *brand* dikatakan sebagai identitas serta janji penjual terhadap konsumen berupa tampilan. Citra merek menurut Keller (2010:51) adalah “Persepsi

konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Ketika konsumen telah mengetahui citra positif terhadap sebuah produk bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Menurut Suryani (2015:45) mengungkapkan bahwa “Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya”.

Menurut Mohammad (2011:61) ada 3 indikator *Brand image* :

- 1) *Corporate image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembeli meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
- 2) *User image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
- 3) *Product image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **Minat Beli**

Kotler dan Keller (2012:138) mengemukakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Minat beli

merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari sebuah proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli bisa timbul karena apabila konsumen terpengaruh terhadap kualitas dari suatu informasi produk, harga, cara membeli, serta kelemahan dan keunggulan produk dibanding *brand* lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mengungkapkan bahwa “Minat beli yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu”. Minat beli terjadi karena seseorang merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Pengaruh orang lain atau *Celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli suatu *brand*.

Menurut Hasan (2013:131), minat beli konsumen dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut :

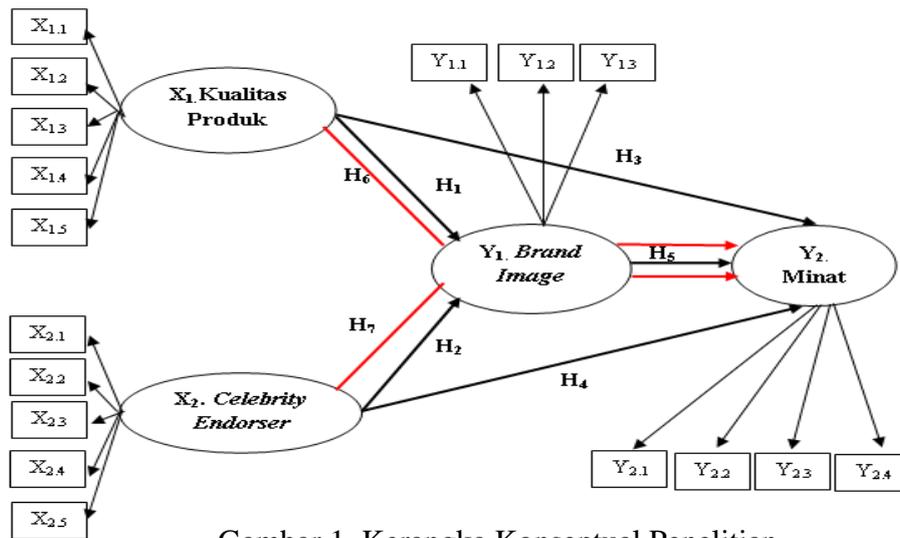
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan kepada orang lain

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel independen yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ) dan *Celebrity endorser* ( $X_2$ ). Variabel Intervening atau variabel penghubung yaitu *Brand image* ( $Y_1$ ). Variabel dependen yaitu Minat beli ( $Y_2$ ). Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*.
- H<sub>2</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*.
- H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>4</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>5</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H<sub>6</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand image*.
- H<sub>7</sub> : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand image*.

**III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Menurut Sugiyono (2015:2) mengungkapkan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu

penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian adalah rencana menyeluruh dari penelitian yang mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir, data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Sugiyono (2015:147) menyatakan bahwa “Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan pada Hanaa *Beauty Store* di Jalan Basuki Rahmat, Mimbaan,

Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, kurang lebih selama tiga bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Sugiyono (2018:80) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang mempunyai karakteristik tertentu, jelas serta lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hanaa Beauty Store setiap harinya yang datang rata-rata 30 konsumen, Maret sampai dengan Mei dengan total konsumen adalah 2.700. Sugiyono (2018:81) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercemin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Pada penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. “*Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada

dalam populasi itu” (Sugiyono, 2018:82). Sampel dalam penelitian ini konsumen Hanaa Beauty Store, dengan rumus Slovin adalah 96 konsumen.

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software Smart-PLS*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Hanaa Beauty Store Situbondo sejumlah 96 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukur/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/ indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Item-item yang merupakan indikator sebuah konstruk refleksi seharusnya mempunyai konvergensi atau membagi varian yang tinggi. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti dapat menggunakan *outer loading* dari setiap indikator dan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah di atas 0,5 dan nilai *outer loading* minimal adalah 0,7” (Sholihin dan Ratmono, 2013:76). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, Y_{2,4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian

instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan “Valid”.

### Uji Reliabilitas

Syarat yang biasanya digunakan Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70” (Sholihin dan Ratmono, 2013:92). ”Indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* diatas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) mengungkapkan “Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standart error* menjadi tak terhingga. Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada analisis aplikasi *smart partial least square 3.0*. Apabila nilai  $VIF \leq 5,00$  maka tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, namun apabila nilai  $VIF \geq 5,00$  maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ . Berdasarkan data diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal dengan nilai tengah yaitu diantara rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi tertentu ataukah tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di

lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Berdasarkan data diatas pada hasil Uji *Goodness of Fit* maka semua dinyatakan baik karena nilai SRMR  $\leq 0,09$ , nilai *Chi-Square* diharapkan kecil dan nilai NFI  $> 0,5$ .

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) dan *Celebrity endorser* ( $X_2$ ) mempengaruhi *Brand image* ( $Y_1$ ) sebesar 0,72 (72%), sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) dan *Celebrity endorser* ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli ( $Y_2$ ) sebesar 0,81 (81%), sedangkan sisanya 19% dipengaruhi variabel

lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

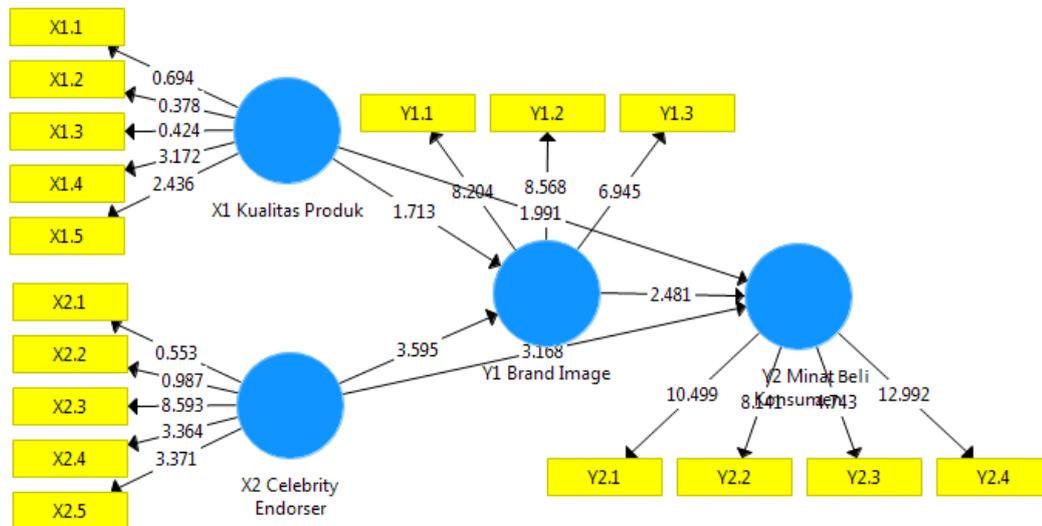
Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai *Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*Partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ &= 0,253X_1 + 0,368X_2 + e \\ Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + e \\ &= 0,279X_1 + 0,443X_2 + e \\ Y_2 &= b_5Y_1 + e \\ &= 0,264Y_1 \end{aligned}$$

#### Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_2 &= b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \\ &= 0,279X_1 + 0,443X_2 + 0,264Y_1 \\ &+ e \end{aligned}$$



**Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS**

**Pembahasan**

**Kualitas Produk Terhadap Brand Image**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,253) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.087 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y<sub>1</sub>), dengan demikian Hipotesis 1 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas produk meningkat maka tidak memberikan pengaruh peningkatan terhadap *Brand image*, begitupun jika *Brand image* meningkat maka tidak memberikan pengaruh peningkatan Kualitas produk. Pada penelitian ini Kualitas produk memiliki 5 indikator yaitu Kinerja produk (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Fitur (*Feature*), Daya tahan (*Durability*), dan Kesesuaian (*Conformance*). Indikator tersebut menjadi tolak ukur Kualitas produk. Konsumen cenderung menyukai apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan konsumen

Hanaa *Beauty Store*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kualitas produk yang diberikan kedepan diharapkan mampu membentuk *Brand image* yang positif terhadap para konsumen Hanaa *Beauty Store*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan penelitian terdahulu oleh Batu bara (2020).

**Celebrity Endorser Terhadap Brand Image**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,368) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Celebrity endorser* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand image* (Y<sub>1</sub>), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Celebrity endorser* meningkat maka *Brand image* juga akan meningkat, begitupun jika *Celebrity endorser* menurun maka *Brand image* juga akan menurun. *Celebrity endorser* adalah hal yang paling penting dalam menunjang seluruh

aspek daya tarik konsumen dimedia. Jika *Celebrity endorser* yang digunakan kurang menarik konsumen Hanaa *Beauty Store* maka tidak akan tercipta positifisme *Brand image* pada konsumen Hanaa *Beauty Store*. Kondisi tersebut menunjukkan dengan adanya *Celebrity endorser* yang tepat akan sangat mempengaruhi *Brand image* yang positif. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Siregar F (2019).

#### **Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,279) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,047 (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas produk meningkat maka Minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Kualitas produk menggambarkan bagaimana seharusnya memiliki kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang baik maka akan tercipta nilai dan kesan yang positif terhadap tempat tersebut. Hal tersebut akan menarik konsumen berminat terhadap produk karena kinerja produk memenuhi ekspektasi konsumen sebagai produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Gunawan (2021).

#### **Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,443) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,002 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Celebrity endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika *Celebrity endorser* meningkat maka Minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. *Celebrity endorser* menggambarkan bagaimana *endorser* memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat beli, sehingga dapat menambah keyakinan dan kepercayaan konsumen Hanaa *Beauty Store* terhadap produk yang di *endorser* oleh selebriti tersebut. Hal tersebut akan menarik konsumen berminat terhadap produk karena peran selebriti yang mampu meyakinkan konsumen Hanaa *Beauty Store* bahwa produk tersebut sangat berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pratiwi, A (2016).

#### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,264) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,013 (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ( $Y_2$ ), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan  $H_5$  menyatakan bahwa jika *Brand image* meningkat juga akan mendorong

peningkatan Minat beli, begitupun sebaliknya. *Brand image* dapat diukur dengan citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama untuk mengukur tingkat Minat beli, sebagai bentuk berhasilnya perusahaan atas daya pengaruh *Brand image* produk yang diberikan terhadap konsumen. Sehingga berdampak terhadap peningkatan Minat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Veronika (2016).

#### **Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image***

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,067) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0,171 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Minat beli ( $Y_2$ ) melalui *Brand image* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian Hipotesis 6 ditolak. Kualitas produk dapat ditunjukkan langsung dengan Kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, dan kesesuaian produk diharapkan mampu menarik Minat beli. Kualitas produk yang baik akan berdampak dan mempengaruhi Minat beli, dimana produk yang sesuai selera dan memenuhi standar dari para konsumen. Disamping itu *Brand image* memegang memiliki peran penting dan menjadi penentu atas Minat beli. Konsumen yang mendapatkan kesesuaian kinerja produk memiliki dampak terhadap Minat beli, peran variabel mediasi *Brand image* tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap

Minat beli. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Batu Bara (2020).

#### ***Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image***

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,097) dengan nilai *p value* yaitu sebesar 0.045 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan *Celebrity endorser* ( $X_2$ ) terhadap Minat beli ( $Y_2$ ) melalui *Brand image* ( $Y_1$ ), berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Peran *Celebrity endorser* dalam memerankan sebagai *endorser* merupakan aspek yang paling penting, karena hal dapat membantu munculnya Minat beli terhadap produk. Peran strategi *endorser* diharapkan mampu meningkatkan Minat beli, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. *Brand image* produk yang positif tentu akan berdampak terhadap munculnya Minat beli, karena *image* produk yang diinformasikan perusahaan melalui *endorser* sudah sesuai ekspektasi konsumen. *Brand image* yang baik secara langsung akan mendorong terciptanya Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Siregar (2019).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Batubara, S. W. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel

- Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama”. Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Konsep Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bp. Undip.
- Gunawan, R.2021.”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau”. Diterbitkan. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Servive.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Hall: Pearson Prentice.
- Kotler, P dan Amstrong, G . 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT,Indeks.
- Kotler,P dan Keller , K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Lane, W. K, Whitehill. dan J, Thomas. R. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lucas,D.B dan Britt, S.H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: Mc Graw-Hill.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Pratiwi, A. L. 2016.”Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”. Diterbitkan. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Sarwono,J dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Kosumen*. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. (Terjemahan Harya Bima Sena

- Dkk). Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Siregar, F. (2019). “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Kue Medan Napoleon Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Diterbitkan. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2017. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 27. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2015. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nonlinier dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veronika. 2016.”Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi”.Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma