

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938  
p-ISSN 2657-1528

# JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

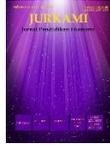
JURKAMI

VOLUME  
7

NOMOR  
2

SINTANG  
AGUSTUS  
2022

e-ISSN  
2541-0938  
p-ISSN  
2657-1528



## Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

### DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)  
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia  
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia  
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Suwinto Johan, President University, Indonesia  
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

### TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia  
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia  
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia  
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia  
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia  
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia  
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia  
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia  
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia  
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia  
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

### Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



### Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,  
Kalimantan Barat, Indonesia  
Email: [jurnaljurkami@gmail.com](mailto:jurnaljurkami@gmail.com)

### Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)  
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



**PENGARUH SELEBRITIS, GAMBARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PEMBALUT WANITA MEREK LAURIER**

Yunita Rosiana<sup>✉</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia<sup>12</sup>

<sup>✉</sup>Corresponding Author Email: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Author Email : yunitarosiana01@gmail.com

Article History:

Received: May 2022

Revision: June 2022

Accepted: July 2022

Published: August 2022

Keywords:

Celebrity endorser;

Brand image;

Product quality;

Purchase intention

**Abstract:**

*The diversity of brands of sanitary napkins in Indonesia makes competition in similar industries tighter, of course, making consumers even more confused about buying a product that can interest them. One of the marketing strategies that companies can implement to attract consumers' buying interest is cooperating with a well-known celebrity. This study analyzes the Laurier product, a well-known brand, by cooperating with Vanesha Prescilla as a celebrity endorser. Laurier brand sanitary napkins belong to the category product Top Brand Index category but has experienced a significant decline yearly. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers, brand image, and product quality on the purchase intention of Laurier brand sanitary napkin products in Surabaya. The study used quantitative methods by distributing questionnaires. The sampling technique in this study applies accidental sampling with 105 respondents. The results of this study explain that celebrity endorsers, brand image, and product quality have a positive and significant influence on purchase intention*

Sejarah Artikel

Diterima: Mei 2022

Direvisi: Juni 2022

Disetujui: Juli 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Celebrity endorser;

Brand image;

Product quality;

Purchase intention

**Abstrak:**

Keberagaman merek pembalut wanita di Indonesia tidak hanya membuat persaingan di industri sejenis semakin ketat, tentunya hal ini membuat konsumen semakin kebingungan untuk membeli suatu produk yang dapat menarik minat mereka. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan menggandeng seorang selebriti ternama. Pada penelitian ini, menganalisa produk Laurier yang merupakan *brand* ternama dengan menggandeng seorang Vanesha Prescilla sebagai selebritis. Produk pembalut merek Laurier termasuk dalam kategori *Top Brand Index*, namun terjadi penurunan dari tahun ke tahun dan cukup signifikan. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa pengaruh dari selebritis, gambaran merek, kualitas produk terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Laurier di kota Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dimana responden yang didapat sebanyak 105. Penelitian ini menghasilkan bahwasanya selebritis, gambaran merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli



How to Cite: Rosiana, Y., Purwanto, S. 2022. *Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1755

**PENDAHULUAN**

Wanita saat ini menjadi pasar yang prospektif sebab beberapa alasan, salah

satunya karena wanita memiliki keperluan akan produk yang lebih bermacam-macam daripada pria. Alasan lainnya yakni jumlah



penduduk perempuan di Indonesia tumbuh lebih cepat daripada jumlah penduduk laki-laki. Sesuai perkiraan yang diberikan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, serta *United Nations Population Fund* ketika tahun 2010, disparitas antara kedua populasi mencapai 1,19 juta orang; namun, pada tahun 2035, hanya akan ada 266.000 orang yang tersisa. Menurut temuan, disparitas yang sebelumnya ada selisih populasi perempuan serta laki-laki kini semakin berkurang (<http://databoks.katadata.co.id/>). Salah satu produk wanita yang menjadi suatu kebutuhan yaitu pembalut wanita. Kita ketahui bahwasanya produk pembalut wanita di Indonesia sangat beragam, salah satunya merek Laurier. Produk Laurier yakni produk pembalut wanita yang termasuk dalam Top Brand Index Kategori Produk Pembalut Wanita, bersanding dengan merek Charm dan merk Softex.

Persentase index produk Laurier pada tahun 2018 berada di posisi ke dua setelah merek Charm dengan persentase sebanyak 31,40%. Ditahun 2019 mengalami peningkatan dengan tingkat persentase sebanyak 38,00%. Akan tetapi mengalami penurunan kembali yang cukup signifikan pada tahun 2020 dengan persentase yaitu sebanyak 31,70% dan ditahun 2021 persentase kembali turun yaitu sebanyak 30,50%. Kita ketahui bahwasanya keberhasilan suatu usaha dihasilkan atas adanya peningkatan purchase intention dari produk yang ditawarkan. Dari data tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai minat beli konsumen terhadap produk pembalut merek Laurier. Sesuai pernyataan Kotler dan Armstrong dalam (Kholis & Madiawat, 2019), minat beli (purchase intention) yakni sesuatu yang terjadi sebagai akibat dari seseorang yang terkena objek tertentu serta

menerima stimulus dari objek yang diikuti dengan berkembangnya keinginan untuk membeli serta memiliki komoditi yang bersangkutan.

Niat beli yakni alat yang berguna melakukan analisis perilaku konsumen karena sebelum melaksanakan pembelian, orang akan meneliti suatu produk untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentangnya. Salah satu genjatan yang dapat diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam peningkatan pangsa pasar yaitu dengan melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dimana saja, salah satunya melalui iklan di televisi dengan menggandeng sorang *celebrity endorser* sebagai bintang iklannya. *Celebrity endorser* mengacu pada pendekatan perusahaan yang menjadikan selebriti ataupun tokoh film terkenal untuk mempromosikan produknya di media (Algiffary et al. dalam (Wardhana et al., 2021).

Salah satu metode iklan di televisi menggunakan selebriti ternama untuk dijadikan sebagai model iklan produk. Penggunaan *celebrity endorser* salah satu hal yang mempengaruhi purchase intention suatu perusahaan karena berpotensi sebagai media promosi dan cara mudah untuk mendapatkan target pasar. Kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan dan memberikan daya tarik bagi target konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan *purchase intention* yang dapat mendorong seorang target konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan *celebrity endorser* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan bisnis dan dalam mempertahankan bisnis tersebut di masa mendatang.

*Celebrity endorser* membantu membuat hal-hal yang mereka promosikan



tampak lebih menarik bagi konsumen. (Suhardi & Irmayanti, 2019). Oleh sebab itu, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat menarik perhatian calon konsumen pada barang yang diiklankan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Algiffary et al., 2020).

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *Celebrity Endorser* yakni kegiatan promosi yang melibatkan pemanfaatan seorang selebriti ataupun orang lain yang dikenal oleh banyak khalayak untuk citra yang diperoleh dan dapat menarik perhatian khalayak untuk membeli produk yang telah dipromosikan. Apabila *celebrity endorser* yang dipilih perusahaan berhasil menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual, hal demikian akan berdampak terhadap laju permintaan yang tinggi, dan mampu memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan.

Penggunaan serta pemilihan selebritis (*celebrity endorser*) adalah salah satu faktor yang berperan penting perihal meningkatkan *purchase intention* yang bisa mendorong seorang target konsumen guna melaksanakan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Dalam hal periklanan, peran seorang selebriti bisa sangat persuasif asalkan memiliki kredibilitas yang didukung oleh pengalaman, kepercayaan, dan disukai. (Royan dalam Lanongbuka, 2018). Pada penelitian ini, *celebrity endorser* yang digandeng oleh produk Laurier yaitu Vanesha Prescilla. Seorang aktris cantik dan terkenal sebagai Milea pemain film “Dilan dan Milea 1991”.

Tak hanya *celebrity endorser*, adapun beberapa *variable* lainnya dalam penelitian ini yakni *brand image* dan *product quality*. Pengertian citra merek (*brand image*)

sesuai pernyataan Kotler serta (Keller, 2016) menerapkan bahwasanya deskripsi karakter ekstrinsik produk, mencakup prosedur merek berupaya guna memenuhi tuntutan psikologis ataupun sosial pelanggan. Sama halnya pernyataan peneliti Dhaefina et al. (2021) mengatakan bahwasanya *brand image* yang meningkat dapat menyebabkan peningkatan minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk, serta keinginan ini akan terus tumbuh.

Sebelum memanfaatkan suatu produk yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi mereka, pelanggan melakukan riset terhadap beberapa elemen, salah satunya adalah kualitas produk (Ismayanti & Santika, 2017). Pembeli mencari komentar dari orang lain yang telah membeli produk sebelum membuat keputusan akhir untuk membelinya. Jika barang yang dijual memiliki kualitas yang lebih tinggi, maka akan ada keinginan yang lebih besar untuk membelinya hingga makin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan oleh Ismayanti & Santika (2017) menerangkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Sedangkan pengertian Minat beli yakni kecenderungan konsumen untuk memperoleh dan memiliki produk merek tertentu agar mereka dapat melakukan tindakan pembelian. Minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian (Priansa, 2017). Schiffman dan Kanuk dalam buku (Sanawiri & Iqbal, 2018), menerangkan bahwasanya *purchase intention* yakni ktivitas psikologis yang dihasilkan dari sentimen dan ide terhadap produk ataupun jasa yang diinginkan. Dari penjabaran

tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya *Purchase Intention* bisa ditarik kesimpulan bahwasanya niat beli adalah sesuatu yang berkembang dalam diri seorang pelanggan dengan maksud untuk melakukan pembelian atas barang ataupun jasa yang dicari.

Oleh sebab itu peneliti memfokuskan pada *variable celebrity endorser, brand image* dan *product quality* untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention* ataupun minat beli pada produk pembalut wanita merek Laurier. Dimana objek serta responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yaitu kaum perempuan. Dari penjabaran latar belakang tersebut muncul ketertarikan peneliti guna melaksanakan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier Di Kota Surabaya.”

Sesuai fenomena yang dialami tersebut, Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen; (2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk pembalut wanita merk Laurier; (3) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand image produk pembalut wanita merk Laurier; dan (4) Untuk mengetahui brand image terhadap minat beli konsumen pada produk pembalut wanita merk Laurier.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai *variable* yang mencakup *Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)* serta *Product Quality (X3)* merupakan *variable* independen, serta *Purchase Intention (Y)* merupakan *variable* dependen. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen yang memakai ataupun

yang mengetahui produk pembalut wanita merek Laurier. Metode yang diterapkan penelitian ini yakni metode kuantitatif dimana teknik pengambilan data memakai kuesioner melalui google form. Kuosioner penelitian diukur menggunakan skala *likert*. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai yakni Masyarakat kota Surabaya terutama kaum Wanita yang telah mengalami masa pubertas dan pernah menggunakan ataupun mengetahui produk pembalut wanita merek Laurier. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Dimana teknik sampling yang dipakai yakni menerapkan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* yakni Teknik pengambilan sampel yang paling mudah dijumpai dan diakses, yaitu siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan mereka, asalkan ditentukan bahwasanya individu yang kebetulan ditemui memenuhi syarat untuk berfungsi sebagai sumber data (Sugiyono, 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari 105 responden menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui berdasarkan usia, menunjukkan bahwa terdapat presentase responden tertinggi sebesar 96,1% yang berusia 19-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 101. Pada usia ini umumnya hormonal pada wanita tentunya meningkat. Sehingga peningkatan hormonal reproduksi kewanitaan membuat terjadinya masa subur. Arus menstruasi setiap bulannya selalu lancar, hal ini yang menyebabkan penggunaan pembalut wanita dirasa menjadi suatu kebutuhan pokok bagi perempuan. Pada usia ini konsumen banyak yang sudah mengenal artis papan atas Vanesha Prescilla sebagai pemeran film “Dilan dan Milea”. Salah satu film indie dan romantis dengan pemeran utama adalah Iqbal Ramadan dan Vanesha



Prescilla. Adapun data lainnya yaitu, pada rentang usia 13-18 tahun dengan presentase sebesar 1% (1 responden). Sedangkan pada rentang usia 25–31 tahun dengan presentase sebesar 2,9% (3 responden). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia, maka semakin sedikit orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil dari tabulasi data, validitas indikator dilakukan pengukuran dengan mengacu pada angka *Factor Loading* dari variabel ke indikator, dianggap validitasnya mencukupi jikalau > 0,5 serta angka T-Statistic > 1,96 (angka Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* yakni korelasi antara indikator dengan *variable*, jikalau > 0,5 dinyatakan validitasnya terpenuhi, sebaliknya jikalau angka T-Statistic > 1,96 sehingga signifikansinya terpenuhi. Sesuai data *outer loading*, semua indikator reflektif pada *variable Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Product Quality (X3)*, serta *Purchase Intention (Y)*, menerangkan bahwasanya *factor loading* (original sample) > 0,50 serta signifikan (Angka T-Statistic lebih dari angka Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96), sehingga perkiraan hasil semua indikator dapat dikatakan validitasnya baik atau telah memenuhi *Convergen vailidity*

**Tabel 1: Average Variance Extracted**

	AVE
Brand Image (X2)	0,712570
Celebrity Endorser (X1)	0,705699
Product Quality (X3)	0,678555
Purchase Intention (Y)	0,599082

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai hasil pada model pengukuran angka *Avarage Variance Extracted (AVE)*, dapat diketahui bahwasanya angka memperlihatkan besarnya varian indikator yang ada pada *variable* latennya. Konvergen Angka AVE > 0,5 menerangkan

bahwasanya cukupnya validitas yang baik untuk *variable* laten. Untuk *variable* indikator reflektif bisa terlihat dari angka *Avarage variance extracted (AVE)* guna tiap konstruk (*variable*). Dinyatakan model yang baik jikalau angka AVE tiap-tiap konstruk > 0,5.

Hasil pengujian AVE guna *variable Celebrity Endorser (X1)* sebanyak 0,705699, *variable Brand Image (X2)* sebanyak 0,712570, *variable Product Quality (X3)* sebanyak 0,678555, serta *Purchase Intention (Y)* sebanyak 0,599082, keempat *variable* tersebut memperlihatkan angka > 0,5, yang mana keseluruhan *variable* pada penelitian ini bisa dianggap validitasnya baik

**Tabel 2: Composite Reliability**

	Composite Reliability
Brand Image (X2)	0,881475
Celebrity Endorser (X1)	0,922915
Product Quality (X3)	0,893945
Purchase Intention (Y)	0,806580

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

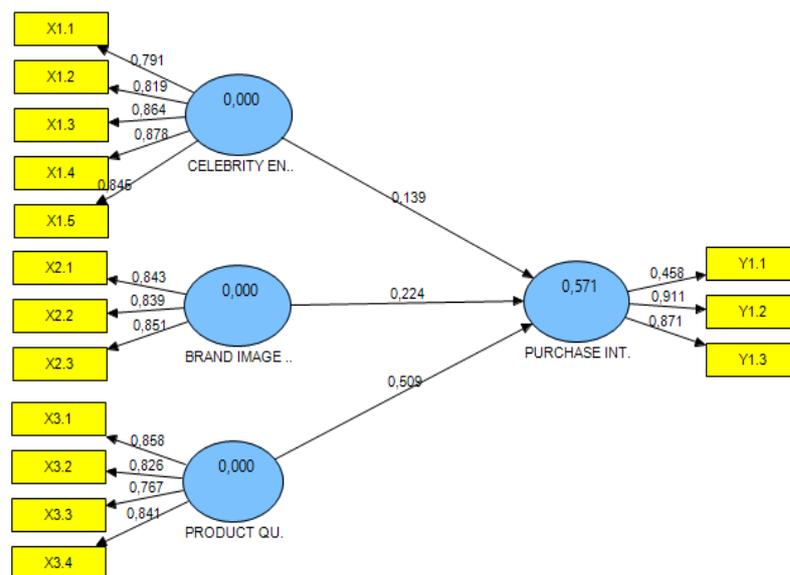
Hasil dari Reliabilitas konstruk yang dilakukan pengukuran dengan angka *composite reliability*, jikalau angka *composite reliability* nya di atas 0,70 diyatakan bahwa indikator konsisten dalam melakukan pengukuran *variable* latennya. Dapat dilihat hasil uji *Composite Reliability* menerangkan bahwasanya *variable variable Celebrity Endorser (X1)* sebanyak 0,922915, *variable Brand Image (X2)* sebanyak 0,881475, *variable Product Quality (X3)* sebanyak 0,893945, serta *Purchase Intention (Y)* sebanyak 0,806580, keempat *variable* tersebut memperlihatkan angka *Composite Reliability* diatas 0,70 yang mana bisa dinyatakan semua *variable* pada penelitian ini reliabel.



Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Apabila dilihat dari *latent variabel correlation*, diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi dan bervariasi. Nilai korelasi

tertinggi terdapat antara variabel *Product Quality (X3)* dengan *Purchase Intention (Y)* sebesar 0,730791, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel *Product Quality (X3)* dengan *Purchase Intention (Y)* menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya *Purchase Intention* lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Product Quality* dibandingkan variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*



Gambar 1.

Outer Modell dengan *factor loading, Path Coefficient dan R-Square*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat pada gambar tersebut, besarnya angka *factor loading* guna tiap-tiap indikator bisa terlihat pada gambar output PLS serta bisa terlihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*). Angka ini terletak di atas garis panah diantara *variable* eksogen terhadap *variable* endogen. Disisi lain, besarnya *R-Square*

dapat dilihat persis berada didalam lingkaran *variable* endogen.

Uji pada model struktural dilaksanakan dengan cara melihat angka *R-Square* yakni uji *goodness-fit model*. Terlihat hasil uji *inner model* mulai angka *R-Square* pada persamaan antar *variable latent*. Sejauh mana *variable* eksogen *variable* eksogen (*independen*) dalam



model mampu menjelaskan *variable* endogen *variable* endogen dapat ditentukan oleh angka  $R^2$  (*dependen*).

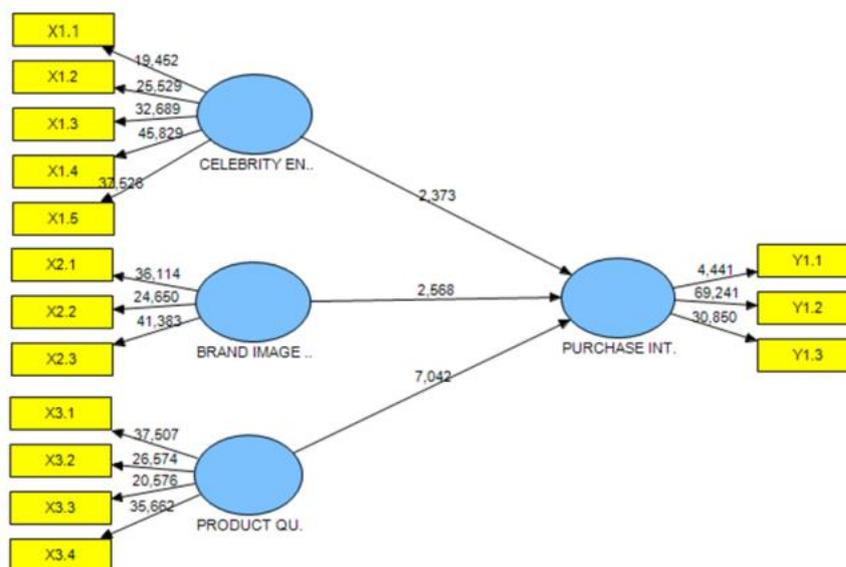
**Tabel 3: Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
(X1) → (Y)	0,138989	0,150166	0,058564	0,058564	2,373267
(X2) → (Y)	0,224124	0,213884	0,087260	0,087260	2,568454
(X3) → (Y)	0,509230	0,515685	0,072313	0,072313	7,042041

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa pada H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,138989, dan nilai *T-statistic* sebesar  $2,373267 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**. H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya **dapat**

**diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,224124, dan nilai T-statistic sebesar  $2,568454 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**. Dan H3: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,509230, dan nilai T-statistic sebesar  $7,042041 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**.



**Gambar 2**  
*Inner Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square*  
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada gambar tersebut dapat kita lihat berdasarkan uji hipotesis hasil koefisien dan nilai *T-statistic*, disimpulkan bahwa: Dinyatakan bahwa *Celebrity Endorse*

memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Laurier di kota Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebanyak

0,138989, serta angka *T-statistic* sebanyak 2,373267 > 1,96 (angka *T-tabel* dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif). Hasil terbesar dari *Factor Loading* terletak pada *Attractiveness* ataupun daya tarik dimana konsumen memiliki ketertarikan atas karakteristik fisik baik itu kecantikan ataupun ketampanan seorang selebriti maupun ketertarikan atas kemampuan *celebrity endorser* saat mengiklankan produk.

Dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang Vanesha Prescilla, serta *inner beauty* yang dipancarkan saat memainkan adegan dapat menarik perhatian tersendiri. Dalam hal ini, dengan mengetahui seberapa pentingnya *attractiveness* seorang selebriti akan menjadi salah satu poin penting dalam memilih dan menggandeng selebriti untuk mempromosikan produk tertentu. Dan dengan mengetahui kemampuan ataupun karakteristik fisik yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* itu baik dimata konsumen, maka minat beli ataupun *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan pada konsumen itu sendiri. Teori yang disampaikan oleh Royan dalam (Lanongbuka, 2018) selaras dengan penelitian ini, bahwasanya peran seorang selebriti dalam suatu iklan sangat memiliki pengaruh yang dianggap efektif jika iklan tersebut memiliki kredibilitas yang berasal dari kompetensi, dapat dipercaya, dan disukai. Dan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Putri & Istiyanto (2021) bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

*Brand Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya dapat diterima, dimana kualifikasi *path coefficients* sebanyak 0,224124, serta angka *T-statistic* sebanyak 2,568454 > 1,96

(angka *T-tabel* dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif). Hasil terbesar dari *Factor Loading* terletak pada *Uniqueness of brand association* ataupun keunikan yang dimiliki pada suatu merek yang dapat dilihat dari berbagai varian ataupun fungsinya. Dengan kata lain, konsumen sangat tertarik terhadap produk pembalut merek Laurier yang memiliki berbagai macam varian dan fungsi dimana mereka akan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing personal.

Keunikan suatu produk tentunya akan memberikan suatu kesan tersendiri dimata konsumen. Oleh sebab itu, banyak beberapa perusahaan yang selalu berlomba-lomba menciptakan inovasi terkini dan menarik perhatian. Hal ini dilakukan untuk memberikan *image* yang positif kepada masyarakat, sehingga akan dapat berpengaruh terhadap minat beli itu sendiri. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Febrianto & Lutfi (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan teori dari Kotler dalam (Sari et al., 2022), bahwasannya *Brand image* yang efektif memperlihatkan tiga perihal: (1) Mewujudkan karakter produk serta memberikan proporsi nilai; (2) Tersampainya karakter produk secara unik yang mana berlainan dengan kompetitor lainnya; (3) Pemberian kekuatan emosional dari kekuatan rasi citra merek yang baik dapat mewujudkan suatu minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Kotler, Prima dalam Peronika et al., 2020).

Sedangkan pada variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Laurier di kota Surabaya bisa



diterima, dimana hasil *path coefficients* sebanyak 0,509230, serta angka T-statistic sebanyak 7,042041 > 1,96 (angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif). Pada indikator ini, hasil terbesar *factor loading* yaitu kemudahan penggunaan. Artinya konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang mudah untuk digunakan serta tentunya hal ini akan memberikan suatu kenyamanan tersendiri. Terlebih lagi produk ini adalah pembalut wanita, yang mana hanya bisa digunakan sekali pakai saja dan harus menggantinya setiap beberapa jam sekali. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu produk harus diperhatikan dalam proses peningkatan kualitas produk itu sendiri. Apabila produk ini mudah dan tidak memberatkan konsumen pada saat pemakaian, tentunya akan memiliki pengaruh sekali terhadap kenyamanan pengguna dan yang jelas minat beli produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Prakarsa (2020) menyatakan bahwasanya makin baik kualitas produk yang dijual, sehingga makin tinggi minat beli konsumen pada suatu produk. Perihal ini ditunjang penelitian dari Dewi et al. (2021) menerangkan bahwasanya *product quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli produk

## PENUTUP

Kesimpulan yang bisa diambil pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau minat beli. Makin baik daya tarik seorang *celebrity endorser*, sehingga makin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perihal ini menerangkan bahwasanya *celebrity endorser* berkontribusi terhadap *purchase*

*intention* ataupun minat beli konsumen. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau minat beli. Makin baik *image* yang diberikan suatu produk sehingga makin tinggi pula dorongan minat beli konsumen. Perihal ini menerangkan bahwasanya *brand image* berkontribusi terhadap *purchase intention* ataupun minat beli konsumen. Sedangkan pada kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau minat beli. Makin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Perihal ini menerangkan bahwasanya *product quality* berkontribusi terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dapat dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain, diharapkan kepada pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* produk Laurier. Apabila perusahaan ingin menggantinya, maka perhatikan *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti, agar mampu menarik perhatian khalayak. Diharapkan agar perusahaan bisa mempertahankan brand image produk Laurier khususnya *Uniqueness of brand association* atau keunikan pada produk yang dapat memberikan kesan dimata konsumen. Diharapkan pula perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang memberikan nyaman, kemudahan, dan fungsi yang baik saat digunakan, serta dapat menciptakan inovasi yang terbaru yang sesuai dengan perkembangan jaman agar tetap bersaing dengan perusahaan sejenis



lainnya. Dan untuk peneliti selanjutnya, harapannya bisa melakukan penambahan *variable* lainnya selain *variable* yang dipakai pada penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi, harga, maupun *brand trust*

## DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Kota Palembang (Studi Kasus pada Mahasiswi Multi Data Palembang) (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Dewi, K. D. P., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 285–287. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-60984-5.00062-7>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43–48.
- Didin Fatihudin, S. E. (2015). Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Zifatama Jawa.
- Febrianto, D. M., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh *Brand Image Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT. Pandu Persada Bandung 2020. *E-Proceedings of Applied Science*, 6 (2), 1005–1016.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Kholis, A. A., & Madiawat, P. N. (2019). Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4299–4306.
- Lanongbuka, M. C. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsements* Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Prakarsa, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's Sean. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1–4.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap



Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.

Robby, T. K., Mery, T., & Purbo, J. (2021). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).

Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Sandi Fatahillah. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar. 19–21.

Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8.

Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(3), 431–44

