

Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi

Isnanda Zainur Rohman^{1*}, Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi²

^{1,2} STIE YKPN, Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima 24 Agustus 2020
Disetujui 15 Oktober 2020
Diterbitkan 2 Desember 2020

Kata Kunci:

Celebrity endorser, *brand image*,
brand loyalty, *perceived quality*,
minat beli, intensi
rekomendasi.

DOI:10.24036/jkmb.10955000

Keywords:

Celebrity endorser, *brand image*,
brand loyalty, *perceived quality*,
purchase intention,
recommendation intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh minat beli terhadap intensi rekomendasi pada konsumen sepatu merek Compass. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan merek sepatu lokal Indonesia, sejalan dengan tujuan pemerintah Indonesia untuk memajukan produk lokal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 orang. Responden merupakan orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Compass. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan menggunakan program SPSS dan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian, minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, and *perceived quality* on consumer purchase interest, also the effect of purchase intention on recommendation intention for consumers of Compass brand shoes. This research contributes to the development of a local Indonesian shoe brand, in line with the Indonesian government's goal of advancing local brands. The research method used in this research is causal associative research using a quantitative approach. The research location is carried out in the city of Yogyakarta. The sampling technique used in this study is *purposive sampling* with a sample size of 200 people. The respondents are people who have bought and used Compass brand shoes. The data used are primary data using a questionnaire instrument. The analysis technique used is regression using SPSS and AMOS programs. Based on the research results, it is found that *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, and *perceived quality* have a positive effect on consumer purchase intention. Then, consumer purchase intention positively influences the recommendation intention.

How to cite: Rohman, I, Zainur & Indaryadi, A, I, Kharisma. (2020). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2), 80-91. DOI: <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: isnanda.zainur@stieykpn.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan produk-produk *fashion* selalu berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat terlihat dari jenis *fashion* yang sangat beragam dan selalu berkembang. Pengertian *fashion* adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah pada suatu mode (Parkins, 2014). *Fashion* berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi. Dari beberapa jenis *fashion*, produk sepatu merupakan produk yang cukup populer. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jenis sepatu dan teknologi yang disematkan di dalam sebuah sepatu.

Pada era sekarang ini, penggunaan sepatu bukan hanya berfungsi untuk melindungi kaki, namun sudah menjadi gaya hidup untuk menunjang penampilan. Pemilihan model sepatu juga sangat diperhatikan demi mengikuti tren yang ada agar tampil *up to date*. Terdapat berbagai macam jenis model sepatu yang ditawarkan di pasaran mulai dari sepatu formal, *casual*, *sporty*, *sneakers*, dan lain sebagainya. Khususnya di Indonesia, permintaan sepatu cenderung tinggi khususnya untuk sepatu dengan jenis *sneakers*. Dari survei yang dilakukan CNBC Indonesia pada tahun 2016-2018 dinyatakan permintaan sepatu jenis ini meningkat sebanyak 50%-70%. Hal ini didukung dengan terselenggaranya *Jakarta Sneakers Day* (JSD) 2018 yang menembus 15 ribu pengunjung dalam 3 hari.

Beberapa tahun belakangan ini, terjadi suatu gebrakan yaitu munculnya produk sepatu *sneakers* lokal. Peningkatan permintaan sepatu *sneakers* lokal tidak terlepas dari media sosial dan peran para *influencer*, *selebgram*, sampai dengan dukungan dari Presiden Indonesia Joko Widodo yang turut menggunakan sepatu *sneakers* lokal. Selain itu, banyak bermunculan acara-acara pameran *sneakers* seperti JSD (*Jakarta Sneaker Day*), USS (*Urban Sneaker Society*), *Solevocation*, JSM (*Jogja Sneakers Market*), dan lain sebagainya. Acara tersebut menjadi salah satu wadah sebagai kampanye dari fenomena *local pride*. Beberapa merek lokal yang muncul antara lain NAH Project, Ventela, Thunderstrom, Poisonstreet, Sagefootwear, Compass, dan lain sebagainya. Dari beberapa merek tersebut, sepatu Compass merupakan brand lokal dari Bandung yang sedang naik daun dengan minat beli yang tinggi.

Tingginya permintaan sepatu merek lokal masih kalah jauh dibandingkan merek-merek luar negeri yang lebih dulu masuk ke pasar. Industri sepatu lokal memang belum sebesar merek sepatu luar negeri yang sudah memiliki pabrik di berbagai negara. Namun demikian, perkembangan merek sepatu lokal perlu diapresiasi dan didukung. Kebanggaan menggunakan produk lokal dapat menumbuhkan industri sepatu dalam negeri. Kemajuan industri dalam negeri dapat meningkatkan perekonomian lokal, membuka lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli produk lokal perlu untuk terus dikembangkan.

Minat beli suatu produk akan menular kepada orang lain dengan adanya rekomendasi untuk ikut menggunakan suatu produk (Bearden & Netemeyer, 2016). Semakin banyak orang yang melakukan rekomendasi, maka suatu produk akan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Rekomendasi kepada orang lain bisa dilakukan dengan berbagai cara, contoh yang paling populer adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Seseorang dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan pada saat menggunakan produk tertentu.

Aksi rekomendasi merupakan hal yang penting bagi pihak produsen dan bagi pihak konsumen (Matook *et al.*, 2015). Bagi produsen, aksi rekomendasi akan meningkatkan minat beli produk yang akan meningkatkan penjualan. Manfaat adanya rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk merupakan hal yang penting.

Minat merupakan dorongan yang mempunyai pengaruh terhadap motivasi dan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan, minat beli merupakan bagian dari perilaku yang berhubungan dengan perencanaan konsumen mengenai suatu produk yang akan dibeli. Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2013).

Terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan sumbernya yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan emosi, hasrat untuk memiliki, kebutuhan, dan segala hal yang bersumber dari dalam diri individu. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar individu misalnya promosi, status sosial, kualitas produk, merek, *endorser*, *brand image*, dan sebagainya. Setelah konsumen melakukan aktivitas pembelian terhadap barang atau jasa, kemudian konsumen akan mendapatkan pengalaman dan juga manfaat produk yang sudah dibeli. Dari pengalaman dan manfaat yang didapat konsumen terhadap suatu produk, mereka akan memberikan dampak mengenai keputusan yang berorientasi ke masa yang akan datang mengenai pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Xu *et al.*, 2015).

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* untuk diuji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Empat faktor tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan fenomena yang terjadi pada produk sepatu merek Compass dan juga strategi pemasaran yang digunakannya. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji pengaruh dari minat beli terhadap intensi rekomendasi.

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan merek sepatu lokal Indonesia, yang pada penelitian ini diwakili oleh merek sepatu Compass. Hal ini sejalan dengan tujuan pemerintah Indonesia untuk memajukan merek lokal. Lebih dari itu, pemerintah mendorong untuk bangga menggunakan produk lokal. Terbukti beberapa selebriti seperti Najwa Shihab, bahkan Presiden Indonesia Bapak Joko Widodo menggunakan sepatu merek Compass untuk ikut memajukan produk lokal. Dengan adanya penelitian ini, produsen sepatu lokal dapat mengambil manfaatnya terutama pada aspek pemasaran sehingga produk lokal dapat semakin berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek yang ditawarkan dipasaran mencakup sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya (Semuel & Lianto, 2014).

Minat beli konsumen termasuk dalam bagian dari perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Rangkuti, 2015). Tahapan pertama dalam terbentuknya minat beli konsumen adalah pada saat konsumen mempunyai beberapa alternatif tentang berbagai macam produk jasa. Selanjutnya dari pilihan yang ada konsumen melakukan pembelian dengan tujuan untuk mencari nilai dan manfaat dari barang atau jasa berdasarkan kepentingan yang dimiliki.

Dalam proses pembentukan minat beli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satu aspek yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk adalah adanya *celebrity endorser* yang mendukung secara sukarela suatu produk atau bahkan mengiklankan produk tersebut. *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang dikenal atas prestasi dalam bidang tertentu, yang kemudian menunjukkan dukungannya terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan untuk promosi (Dwivedi *et al.*, 2015; Schouten *et al.*, 2020). Alasan penggunaan selebritis sebagai sarana pemasaran merupakan anggapan bahwa selebritis mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga masyarakat akan mengikuti apa yang dilakukan dan apa yang digunakan (Wulandari & Nurcahya, 2015). Dari penjabaran teori di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Brand adalah suatu identitas yang ingin disampaikan menggunakan media tampilan produk, simbol, bentuk, dan lain sebagainya. Identitas tersebut merupakan suatu skema terarah dari perusahaan untuk mengidentifikasi diri dan mempromosikan produknya (Kotler, 2013). *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk (Zhang, 2015). Dalam suatu merek, terdapat fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan. Selanjutnya,

apabila konsumen mendapat nilai manfaat dari merek tersebut, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan berdampak pada optimalisasi kinerja penjualan perusahaan.

Brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik dan kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Brand loyalty adalah keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen yang diukur dari konsistensi konsumen dalam menggunakan suatu merek (Nam *et al.*, 2011). *Brand Loyalty* merupakan harapan yang ingin dicapai seluruh perusahaan berdasarkan produk yang dipasarkan. Loyalitas konsumen didasarkan pada terpenuhinya nilai kegunaan suatu merek, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berkala untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya *brand loyalty* membuat penjualan menjadi stabil karena konsumen konsisten dalam melakukan pembelian produk. Tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek produk yang menawarkan kualitas dan harga yang sesuai (Moutinho, 2014). Pada beberapa penelitian sebelumnya, loyalitas terhadap suatu merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli

Perceived quality adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Annafik & Rahardjo, 2012). Penyampaian kesan mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak bisa ditentukan secara objektif, dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk. Apabila suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang baik dimata konsumen maka hal tersebut akan menjadi persepsi kualitas sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian (Saleem *et al.*, 2015). Dengan adanya persepsi yang baik di benak konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut tinggi. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

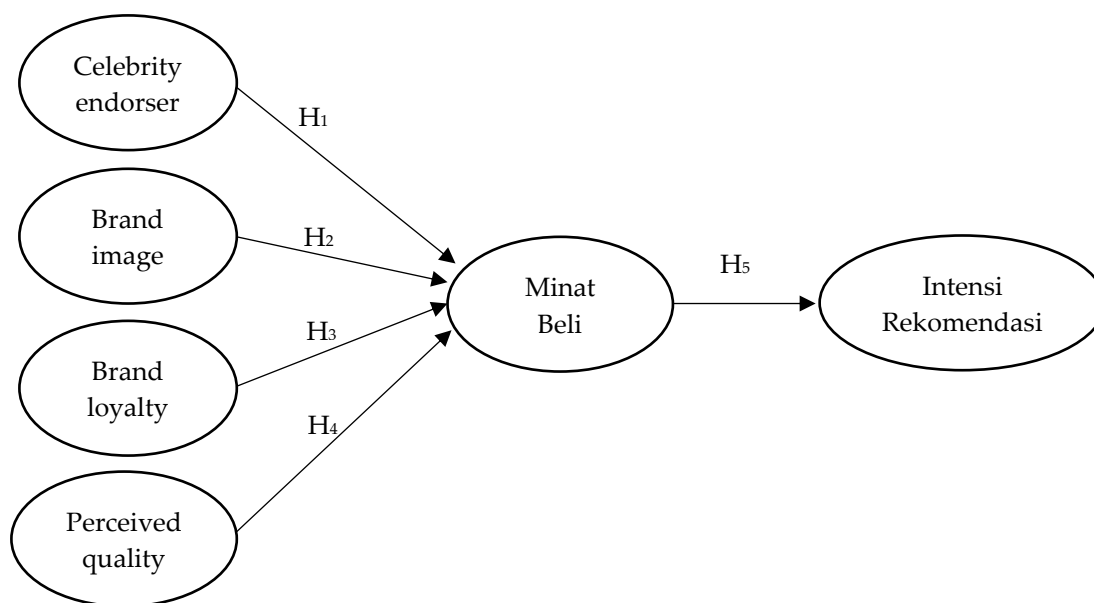
H4: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli

Intensi rekomendasi memiliki peran yang penting bagi pemasar. Suatu produk akan sukses diterima oleh masyarakat apabila konsumennya memiliki tingkat rekomendasi yang tinggi (Xu *et al.*, 2015). Intensi adalah perilaku tertentu yang mendasari suatu sikap, pengendalian perilaku, dan norma subjektif yang dilakukan secara sadar (Kaushal & Kumar, 2016). Dalam hal ini individu cenderung mempunyai pilihan untuk melakukan tindakan atau tidak didasarkan pada intensi untuk melakukan hal tersebut. Rekomendasi adalah bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen mengenai suatu produk yang sudah digunakan, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain mengenai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa (Diab, 2015). Rekomendasi merupakan proses komunikasi dengan cara memberikan informasi berkaitan dengan produk atau jasa yang dilakukan individu secara personal.

Intensi rekomendasi merupakan penilaian yang dinyatakan oleh konsumen pada produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan, apakah ada intensi untuk menyampaikan, menceritakan, sampai dengan merekomendasikan mengenai pengalaman menggunakan suatu produk. Minat beli memiliki kaitan erat dengan intensi rekomendasi. Dengan tingginya minat beli konsumen, maka intensi konsumen untuk merekomendasikan suatu produk akan tinggi. Minat beli merupakan salah satu indikasi bahwa konsumen memiliki intensi rekomendasi. Dengan demikian, hipotesis yang terakhir di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi

Model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta pada tanggal 1 Februari sampai dengan 1 Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Untuk menjamin bahwa kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden, dilakukan *pilot test* yang melibatkan 10 orang. Tujuan dilakukannya *pilot test* ini untuk melakukan *face validity* atas kuesioner yang digunakan.

Pengambilan data dilaksanakan di acara yang berkaitan dengan produk fashion sepatu yaitu *JSM (Jogja Sneakers Market)* yang diadakan di Lippo Plaza Yogyakarta pada tanggal 13-15 Maret 2020, sekitar sebulan sebelum masa pembatasan sosial berskala besar di Indonesia diterapkan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah peneliti memilih responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Compass. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden.

Berikut adalah penjabaran dimensi variabel dalam penelitian ini yang digunakan dalam kuesioner. *Celebrity endorser* merupakan seorang yang memiliki pengaruh kepada orang lain yang dikenal secara umum atas keberhasilan dalam bidangnya masing-masing. Dalam penelitian ini yang faktor-faktor pemilihan *celebrity endorser* didasarkan oleh pernyataan Schouten *et al.* (2020) yang terdiri dari daya tarik fisik, kredibilitas, keramahan, kecocokan dengan produk, profesi, dan kecocokan dengan konsumen.

Brand image merupakan pemikiran yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Setiap produk mempunyai citra yang berbeda-beda bagi konsumen. Perbedaan citra yang dimiliki konsumen terhadap satu merek yang sama dapat berbeda dikarenakan informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang juga berbeda. Penelitian ini menggunakan dimensi *brand image* menurut Johnson (2015) yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude*, dan *brand benefit*.

Brand loyalty diartikan sebagai situasi pada saat satu konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara berulang. Konsumen yang loyal didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen pada saat penggunaan suatu produk. Dimensi loyalitas dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi yang

dikemukakan oleh Rangkuti *et al.*, (2015) yang terdiri dari *behavior measures*, *measuring liking the brand*, dan *measuring commitment*.

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam cakupan yang menyeluruh dan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak dapat ditetapkan secara objektif dikarenakan persepsi kualitas berkaitan dengan apa yang diinginkan konsumen dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan dimensi *perceived quality* menurut Hazen *et al.*, (2017) yaitu kinerja secara operasional, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir.

Minat beli merupakan perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek untuk menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu produk. Penelitian menggunakan indikator minat beli yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu ketertarikan dengan informasi mengenai produk, rasa ingin tahu mengenai produk, keinginan untuk mencoba, mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian, dan mempunyai keinginan untuk memiliki produk.

Intensi rekomendasi adalah kecenderungan sifat yang dimiliki konsumen untuk melakukan rekomendasi terhadap suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. Tinggi rendahnya tingkat rekomendasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk tergantung pada bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Peneliti menggunakan indikator intensi rekomendasi yang dikemukakan oleh Ku *et al.* (2013) yang terdiri dari *personal involvement*, *willingness to recommend*, dan *place attachment*.

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan olah data. Pertama, peneliti menyajikan data demografi responden agar tergambar karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatannya. Kedua, item pernyataan di dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika angka *factor loading* menunjukkan lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Apabila ada pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut tidak digunakan pada pengujian selanjutnya. Setelah uji validitas, pengujian reliabilitas dilakukan pada setiap variabel dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010). Kemudian, peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menyajikan nilai rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel. Untuk mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS dan AMOS.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka pengujian dilanjutkan dengan pengujian model fit. Pengujian ini didasarkan pada nilai-nilai fit atas dasar model penelitian yang ada. Setelah selesai melaksanakan pengujian model fit, pengolahan data terakhir yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis penelitian. Dengan menggunakan tingkat *confidence level* 95%, maka suatu hipotesis dikatakan didukung apabila nilai *p-value* kurang dari 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 responden mengisi kuesioner penelitian ini dan semua responden mengisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Compass. Data demografi responden disajikan pada Tabel 1. Pada table berikut 55% responden berjenis kelamin laki-laki dan 45% lainnya berjenis kelamin perempuan. Responden dilihat dari tingkat Pendidikan, 60% memiliki tingkat Pendidikan SMA, 25% memiliki tingkat Pendidikan S1 dan 15% lainnya memiliki tingkat Pendidikan S2. Dari segi tingkat pendapatan, 65% responden memiliki tingkat pendapatan dibawah lima juta rupiah dan sisanya di atas lima juta rupiah. Profil responden pada penelitian ini, 58% nya memiliki rentang usia 21-30 tahun. Sedangkan pekerjaan responden paling banyak berstatus pelajar, 22% responden lainnya merupakan pegawai swasta, 12 % merupakan pegawai negeri sipil, dan sisanya merupakan pengusaha.

Tabel 1. Data demografi responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	55
	Perempuan	90	45
Tingkat Pendidikan	SMA	120	60
	S1	50	25
	S2	30	15
Tingkat Pendapatan	< Rp5.000.000	130	65
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	24	12
	> Rp10.000.000	46	23
Usia	< 20 tahun	52	26
	21-30 tahun	116	58
	> 30 tahun	32	16
Pekerjaan	Pelajar	96	48
	Pegawai Swasta	44	22
	Pegawai Negeri Sipil	24	12
	Pengusaha	32	16
	Lainnya	4	2

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Loading Factor
<i>Celebrity Endorser</i>	Sepatu Compass menggunakan <i>endorser</i> yang dikenal masyarakat.	0,706
	Sepatu Compass menggunakan <i>endorser</i> yang punya banyak penggemar.	0,724
	Sepatu Compass menggunakan <i>endorser</i> yang punya nama baik.	0,632
	Sepatu Compass menggunakan <i>endorser</i> yang berkharisma.	0,750
	Sepatu Compass menggunakan <i>endorser</i> yang dapat meyakinkan konsumen.	0,797
<i>Brand Image</i>	Sepatu Compass merupakan merek yang mudah diingat.	0,722
	Sepatu Compass mempunyai logo merek yang mudah dikenali.	0,752
	Sepatu Compass mempunyai karakteristik yang jelas.	0,845
	Sepatu Compass menggambarkan kesan yang baik.	0,728
	Sepatu Compass mempunyai nilai yang tinggi.	0,690
<i>Brand Loyalty</i>	Saya akan membeli sepatu Compass lagi.	0,689
	Saya merupakan konsumen loyal sepatu Compass.	0,742
	Saya tertarik untuk menambah jumlah sepatu Compass saya.	0,807
	Saya enggan untuk berpindah ke merek sepatu lain.	0,697
<i>Perceived Quality</i>	Sepatu Compass merupakan sepatu yang handal.	0,825
	Sepatu Compass mempunyai fitur yang saya butuhkan.	0,852
	Sepatu Compass mempunyai kualitas yang bagus.	0,832
	Sepatu Compass mempunyai tampilan yang bagus.	0,897
	Sepatu Compass mempunyai spesifikasi sesuai dengan apa yang saya mau.	0,805
		0,822

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Loading Factor
Minat Beli	Sepatu Compass mempunyai pelayanan yang baik terhadap konsumennya.	
	Saya berkeinginan mencoba sepatu Compass.	0,847
	Saya mempunyai keinginan untuk membeli sepatu Compass.	0,915
Intensi Rekomendasi	Saya berkeinginan memiliki sepatu Compass.	0,922
	Saya akan mencari informasi mengenai sepatu Compass.	0,955
	Saya tertarik dengan sepatu Compass.	0,938
	Saya akan merekomendasikan sepatu Compass kepada teman saya.	0,848
	Saya akan menceritakan pengalaman saya menggunakan sepatu Compass.	0,810
	Saya akan dengan senang hati menyampaikan keunggulan sepatu Compass.	0,915
	Jika orang bertanya tentang sepatu, saya akan bercerita tentang sepatu Compass.	0,880

Sumber: Data diolah, 2020

Setelah memastikan bahwa data valid, pengolahan data data dilanjutkan dengan menguji tingkat reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner reliabel. Hasil pengujian reliabilitas disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,822	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,842	Reliable
<i>Brand Loyalty</i>	0,795	Reliable
<i>Perceived Quality</i>	0,913	Reliable
Minat Beli	0,952	Reliable
Intensi Rekomendasi	0,913	Reliable

Sumber: Data diolah, 2020

Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner memiliki rata-rata, standar deviasi, dan korelasi. Informasi tersebut disajikan pada Tabel 4. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu di sekitar angka 4. Hasil analisis korelasi menunjukkan antar variabel independen tidak ada yang melebihi nilai 0,7 sehingga tidak terdapat korelasi yang besar antar variabel tersebut.

Tabel 4. Deskriptif statistik

Variabel	Mean	Standar Deviasi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Celebrity Endorser</i> (1)	4.210	0.378	1,000	0,321	0,399	0,232	0,008	0,125
<i>Brand Image</i> (2)	4.114	0.329		1,000	0,175	0,525	0,102	0,231
<i>Brand Loyalty</i> (3)	3,927	0.654			1,000	0,444	0,226	0,413
<i>Perceived Quality</i> (4)	4.344	0.488				1,000	0,423	0,142
Minat Beli (5)	4.223	0.557					1,000	0,232
Intensi Rekomendasi (6)	4.431	0.626						1,000

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 5. Uji fit model

Absolut Fit	Kriteria	Nilai Fit	Deskripsi
<i>Chi-Square, df, probability</i>	Tidak signifikan (Hair <i>et al.</i> , 2010)	10,9 (<0,05)	Kurang baik
<i>GFI</i>	>0,9 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0,92	Baik
<i>RMR</i>	<0,08; upper limit <0,1 (Arbuckle, 2013)	0,06	Baik
<i>RMSEA</i>	<0,08; upper limit <0,1 (Arbuckle, 2013)	0,07	Baik
<i>INCREMENTAL FIT</i>			
<i>AGFI</i>	>0,08 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0,90	Baik
<i>NFI</i>	>0,09 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0,92	Baik
<i>CFI</i>	>0,09 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0,93	Baik
<i>TLI</i>	>0,09 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0,88	Kurang baik
<i>PARSIMUNIOUS FIT</i>			
<i>CMIN/DF</i> (subject to sample size)	1-2 over fit 2-5 liberal limit (Arbuckle, 2013)	3,82	Baik

Dengan memperhatikan nilai-nilai absolut fit pada pengujian model fit, secara umum model memiliki *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H ₁ : <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	0,21	0,07	1,82	0,000	Hipotesis didukung
H ₂ : <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	0,33	0,08	5,43	0,000	Hipotesis didukung
H ₃ : <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	0,72	0,06	2,71	0,000	Hipotesis didukung
H ₄ : <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	0,55	0,07	6,50	0,000	Hipotesis didukung
H ₅ : Minat beli berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi	0,39	0,07	7,22	0,000	Hipotesis didukung

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis penelitian. Hipotesis pertama yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli didukung ($\beta=0,21$, $p<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peran publik figur dalam mengiklankan suatu produk cukup penting. Semakin baik perusahaan dalam memilih kriteria *celebrity endorser* yang mewakili produknya, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Hipotesis kedua yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli didukung ($\beta=0,33$, $p<0,05$). Dengan temuan ini, perusahaan perlu membangun *brand image* dengan baik. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis ketiga yang menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli didukung ($\beta=0,72$, $p<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu produk, maka ia akan tetap membeli produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand loyalty* konsumen, maka semakin tinggi minat belinya terhadap produk tersebut.

Hipotesis keempat yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli didukung ($\beta=0,55$, $p<0,05$). Kualitas produk yang dirasakan konsumen mempengaruhi minat belinya. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli

konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka minat beli akan semakin tinggi.

Hipotesis terakhir yang menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi didukung ($\beta=0,39$, $p<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat beli konsumen akan membuat intensi rekomendasi meningkat. Semakin tinggi tingkat minat beli, maka semakin tinggi intensi rekomendasi.

Pada hipotesis 1-4, hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (Foroudi *et al.*, 2018; Liu *et al.*, 2020; Osei-Frimpong *et al.*, 2019). *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mewakili suatu produk. Pengaruh *celebrity endorser* cukup kuat di masyarakat. Apabila masyarakat mengidolakan seseorang, maka mereka akan memperhatikan pakaian yang dipakai oleh tokoh publik yang menjadi *celebrity endorser*. Implikasinya adalah perusahaan perlu dengan cermat dan teliti memilih seorang *celebrity endorser* agar minat beli produknya meningkat.

Brand image dan *brand loyalty* merupakan sebuah aset perusahaan. Kedua hal ini perlu dibangun dengan baik. Cara membentuk *brand image* dan *brand loyalty* adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang sesuai dengan strategi pembentukan *brand image* dan *brand loyalty*. Dengan strategi yang tepat, maka suatu merek akan memiliki citra yang baik dan loyalitas konsumen akan tinggi pada merek tersebut. *Perceived quality* merupakan kualitas yang diterima oleh konsumen. Apabila konsumen merasakan bahwa suatu produk yang ia konsumsi berkualitas baik, maka minat untuk membeli produk tersebut meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan *perceived quality* yang dirasakan konsumen. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan akan memiliki *feedback* apakah produknya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Pada hipotesis kelima, minat beli terbukti berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi. Temuan ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya (Al-Ansi *et al.*, 2019; Matook *et al.*, 2015; Singh *et al.*, 2020). Adanya minat beli konsumen yang tinggi membuat konsumen cenderung berkeinginan untuk merekomendasikan suatu produk. Dengan adanya rekomendasi dari konsumen yang sudah menggunakan suatu produk, maka hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen. Calon konsumen akan lebih percaya pada cerita pengalaman konsumen daripada hal-hal yang dijanjikan dalam promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan minat beli konsumen agar mereka memiliki intensi rekomendasi. Dengan demikian, penjualan produk diharapkan akan meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi anteseden dari minat beli dan pengaruh minat beli terhadap intensi rekomendasi. Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut ini adalah beberapa poin kesimpulan dalam penelitian ini (i) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; (ii) *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; (iii) *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; (iv) *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; (v) Minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan dari beberapa penelitian sebelumnya sehingga memperkuat hasil penelitian tersebut dan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Mengingat adanya keterbatasan dari penelitian ini yaitu cakupan wilayah penelitian yang dilakukan di kota Yogyakarta, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden.

REFERENSI

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap

- minat beli sepeda motor yamaha (studi kasus pada konsumen yamaha ss cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281.
- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM SPSS AMOS 22 user guide*. IBM Corps. <https://doi.org/10.1016/j.jms.2007.04.006>
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (2016). *Handbook of marketing scales*. Handbook of Marketing Scales. <https://doi.org/10.4135/9781452224923>
- Diab, S. M., AL-Bourini, F. A., & Abu-Rumman, A. H. (2015). The impact of green supply chain management practices on organizational performance: a study of Jordanian food industries. *Journal of Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.5539/jms.v5n1p149>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Vectors (p. 816). <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.099>
- Johnson, M. D. (2015). Customer satisfaction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X>
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Factors affecting the purchase intention of smartphone: a study of young consumers in the city of lucknow. *Pacific Business Review International*.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. *Marketing Management*.
- Ku, Y. C., Chan, C. H., & Yang, C. S. (2013). Effect of product type and recommendation approach on consumers' intention to purchase recommended products. *ICEIS 2013 - Proceedings of the 15th International Conference on Enterprise Information Systems*. <https://doi.org/10.5220/0004442804750480>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Matook, S., Brown, S. A., & Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- Moutinho, L., Hutcheson, G., & Beynon, M. J. (2014). *Analytic hierarchy process*. The SAGE Dictionary of Quantitative Management Research. <https://doi.org/10.4135/9781446251119.n3>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Parkins, I. (2014). *Fashion*. The Cambridge Companion to Modernist Culture.
- Rangkuti, A. H., Rasjid, Z. E., & Santoso, D. J. (2015). Batik image classification using treeval and treefit as decision tree function in optimizing content based batik image retrieval. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.551>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*. 39(2)
- Samuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in india: analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence.

International Journal of Information Management. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>

Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.

Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>