Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia
Journal homepage:www.jurnal.stiebi.ac.id
ISSN 0126-1991 E-ISSN 2656-4114

ANALISA PENGARUH *ENDORSER* TERHADAP *BRAND EQUITY* YANG BERDAMPAK PADA PROSES *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN ONLINE SHOP

Yanuar
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta
Yusuf Muchtar
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta
Nur Aida
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers on brand equity, brand equity on purchase intentions, celebrity endorsers on purchase intentions, and Celebrity Endorser on Brand Equity that have an impact on Purchase Intention. This study used 100 respondents online shop, using path analysis method. Data processing tools use SPSS 22.0. The results showed that Celebrity Endorser had a significant influence on consumers' online shop brand equity. Celebrity Endorser has a significant influence on Purchase Intention of online shop consumers. Brand Equity has an influence on Purchase Intention of online shop consumers and Celebrity Endorser has a significant influence on Brand Equity which has a positive impact on Purchase Intention of online shop consumers.*
Keywords: *celebrity endorser, brand equity, purchase intention*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity, brand equity* terhadap *purchase intention*, *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* yang memberikan dampak pada *Purchase Intention.* Penelitian ini menggunakan 100 responden online shop, menggunakan metode analisis jalur. Alat olah data menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* konsumen online shop. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumenonline shop. *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen online shop dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* memberikan dampak positive pada *Purchase Intention* konsumen online shop.
Kata kunci: *celebrity endorser, brand equity, purchase intention,*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *online shopper* di Indonesia juga diiringi dengan pertumbuhan *online shop* di Indonesia. Konten *online shop* tersebut sering dikunjungi oleh pengguna internet, hal itu

dinyatakan oleh hasil survei APJII (2016), bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia sering mengunjungi konten komersial yaitu *online shop* sebesar 62% atau 82,2 juta pengguna internet. Dari perilaku pengguna internet yang sering berbelanja *online*, membuka adanya peluang bisnis *online* bagi pelaku bisnis kecil. Hal tersebut membuat gencarnya pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Semakin maraknya pertumbuhan *online shop* yang membuat masing – masing pelaku bisnis harus berkompetisi untuk menginformasikan keberadaan *online shop* mereka dan juga menarik perhatian konsumen. Maka dari itu masing – masing *online shop* melakukan kegiatan promosi.Promosi menggunakan *endorser* memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (www.swa.co.id , 2015). Menggunakan media *endorsement* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk dari *online shop*. Peran seorang selebriti dalam sebuah promosi produk berperan besar terhadap keinginan responden untuk membeli (www.swa.co.id , 2015). Tujuan dari *online shop* melakukan *endorsement* yaitu untuk meningkatkan minat beli seorang konsumen. *Endorsement* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran, dan daya tarik yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, et al., 2007). Promosi menggunakan selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut mendukung peneliti, untuk melakukan sebuah penelitian yang ingin menambahkan pengetahuan lebih kepada pelaku bisnis *online* mengenai pengaruh dan kefektifan dari seorang *endorser* yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini untuk mengetahui pengaruh*celebrity endorser* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap*purchase intention*,*celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan *Celebrity Endorser* terhadap*Brand Equity* yang memberikan dampak pada*Purchase Intention.*

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai kepada *customer* dan membangun hubungan baik dengan *customer* untuk menangkap balik suatu nilai dari *customer* (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Keegan dan Green (2015), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dari kumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk *customer*, klien, *partners* dan masyarakat luas. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dari sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai untuk *customer*. Dimana nilai tersebut menjadi suatu hal yang dapat membangun hubungan yang baik dengan *customer*.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan *customer value* dan meraih hubungan yang menguntungkan dengan *customer* (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti : segementasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah suatu rancangan kegiatan pemasaran dalam penetapan segmen serta mengidentifikasikan *target* pasar dan juga menetapkan *positioning* dari suatu perusahaan untuk menciptakan *value* bagi pelanggan serta meraih hubungan yang menguntungkan.

Consumer Behaviour

Menurut Kolter dan Amstrong (2014), mengacu pada perilaku beli konsumen akhir**,** individual, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. *Consumer behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2015) adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang konsumen harapkan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dari kedua pengertian tentang *consumer behavior* tersebut dapat disimpilkan bahwa *consumer behavior* adalah sebuah proses perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Mulai dari mencari informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasikan dari produk dan jasa yang telah di peroleh. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi dengan budaya, sosial, personal dan karakteristik psikologis. Pemasar tidak bisa mengendalikan faktor – faktor tersebut, tapi pemasar harus memperhitungkannya (Kotler & Armstrong,2014).

Consumer Online Buying Behavior

Faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet yaitu (Mothersbaugh & Best, 2007) yaitu kenyaman, konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko. Kelengkapan informasi : konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar – benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-*download* informasi di tempat. Waktu : konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan seelama 24 jam sehari dari mana saja. Kepercayaan konsumen : Efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian – kejadian dan tindakan konsumen yang mmengawali perilaku membeli sebenernta, keamanan pengiriman barang, kerahasian data – data pribadi termasuk pengguna kartu kredit.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2014) : •Need recognition, Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus mengerti dan mengetahui masalah atau kebutuhan apa yang diperlukan oleh konsumen. •Information search, Dalam proses keputusan pembelian, setelah konsumen mengetahui apa uang dibutuhkan dan diperlukan oleh konsumen maka tahap berikutnya adalah konsumen mencari informasi tentang produk yang diperlukan. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi seperti : *Personal source (*keluarga, teman, lingkugan sekitar, rekan kerja) *Commercial sources* (iklan, *salesperson, dealer website, packaging,displays)*

Endorser`

Celebrity endorsement adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasi di bidangnya selain kelas produk yang di *endorse* kan. (Hassan & Jamil, 2014). Selebriti adalah penyiar yang mengundang orang untuk membeli produk atau layanan dengan kekuatan yang sangat besar dalam Iklan daripada yang lain karena kredibilitas dan posisi khas mereka yang mengarah pada niat untuk membeli (Sahid, et al, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu media untuk menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan keniatan membeli suatu produk dengan mempromosikan produk tersebut. Menurut Hasan &

Jamil (2014) dengandimensi *Physical attractiveness*, Credibility/trust, *Celebirity Expert*, Celeberity Congruence.

Brand Equity

Brand equity, suatu esensi untuk menambahkan nilai sebagai manfaat untuk perusahaan dan konsumen yang disediakan oleh merek dan fokus antara kedua bisnis serta akademis sejak awal 1990an. (Aydin & Ulegin, 2015). *Brand Equity* adalah asosiasi nilai konsumen dengan merek, yang direfleksikan ke dalam dimensi yaitu *Brand Awareness, Brand Associations, Pereceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. (Pappu, *et al*, 2006). Dari pengertian berdasarkan ahli diatas, dapat diasumsikan bahwa *brand equity* adalah suatu hal yang menambahkan nilai terhadap merek dari produk dengan mempengaruhi setiap merek kepada respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention (Chi et al, 2013) menunjukan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengavaluasi alternative dan membuat keputusan pembelian. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kesiapan individu dan kemauan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Rochamania & Prabowo, 2016). Niat pembelian berarti merencanakan untuk membeli barang atau mencapai suatu layanan. Ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu (Shahid, Hussain & Zafar, 2017). Dari berbagai pengertian tentang minat beli menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu proses kesiapan individu untuk membeli produk atau jasa melalui pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal dari konsumen tersebut. Guna untuk mengumpulkan infomasi, mengavluasi alternative serta membuat keputusan pembelian produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pengaruh *Celeberity Endorser* terhadap *Brand Equity*

Endorsement adalah alat pemasaran untuk menyebarkan informasi ke pasar sasaran, yang terdiri dari beberapa sinyal ke pasar mengenai merek tertentu yang di*endorse*. Ini memberi kesan bahwa kredibilitas endorser selanjutnya akan ditransfer ke merek yang disahkan. Kredibilitas merek membantu membangun ekuitas merek berbasis konsumen, teori pemberian sinyal merek mendukung argumen bahwa kredibilitas membantu mendukung ekuitas merek berbasis konsumen. Model memori jaringan asosiatif menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat mendukung untuk menciptakan *brand recall* dan pengenalan merek. Ketika seorang selebriti meng-*endorse* sebuah merek, konsumen tidak hanya mengasosiasikan selebriti dengan merek tapi konsumen juga merasakan hubungan antara asosiasi selebriti dengan merek yang di-*endorse* sehingga menciptakan jaringan asosiasi yang lebih besar (Mirabi & Lajevardi, 2016). Selebriti mempunyai dampak positif terhadap iklan dan merek, yang dimana aktivitas komunikasi yang dilakukan membangun pola hubungan antara citra selebriti dan citra pada merek. (Sivanadamoorthy, 2013). Dari kedua jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak positif bagi ekuitas merek, yang dimana selebirit dapat menciptakan *brand recall* dan pengenalan pada merek serta mengelola ekuitas merek yang berkaitan dengan merek dalam memori konsumen.

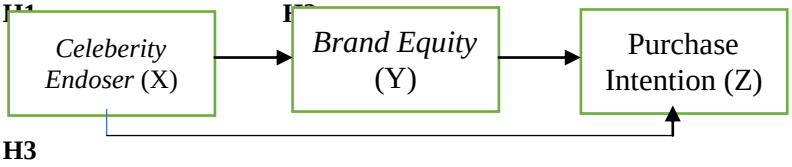
Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention mewakili kemungkinan konsumen akan merencakan atau mau membeli produk atau merek tertentu dimasa yang akan datang, lalu menjadi indikator penting perilaku konsumen. Ekuitas merek dianggap sebagai syarat untuk preferensi merek, dan oleh karena itu mempengaruhi niat beli. Dalam beberapa penelitian menunjukan hubungan yang positif antara dimensi ekuitas merek, preferensi merek, dan *purchase intention*. Semua komponen dalam ekuitas merek (Loyalitas merek, Kesadaraan merek / asosiasi, dan kualitas yang dirasakan) dapat mempengaruhi *purchase intention* (Shahid, et al, 2016). Ekuitas merek juga dikaitkan dengan niat beli. Niat pembelian mengacu pada disposisi konsumen terhadap pembelian merek, atau terus penggunaannya. Telah terlihat dalam konteks yang berbeda bahwa ekuitas merek yang lebih tinggi mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif (Aydn & Ulegin, 2015). Dalam jurnal tersebut menunjukan bahwa *brand equity* memberikan hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Dimana komponen dalam ekuitas merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh*Celeberity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Atribut selebriti mengembangkan sikap terhadap pembelian. Sikap positif konsumen tentang selebriti sumber yang mendukung brand tersebut meningkatkan niat terhadap pembelian menurut jurnal Hassan & Jamil (2015). Asosiasi tidak langsung dengan niat untuk membeli dan sumber endorser juga ditemukan positif terhadap produk dengan menggunakan iklan sebagai media. Pesan iklan mudah diingat dan disukai kenaikan iklan karena keterlibatan selebriti yang menghasilkan niat beli. Dari literatur yang ada terbukti benar bahwa dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Daya tarik selebriti, kesesuaian dan kepercayaan mereka semua faktor ini berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian (Hassan & Jamil, 2015).

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penelitian, 2017

Metodologi Penelitian

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian adalah "Suatu bentuk cetak biru atau kerangka kerja yang mendetail mengenai prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan". Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini berupa perencanaan dari penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya perencanaan penelitian mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian secara seksama. Dimana penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Jenis pendekatan yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu deskriptif asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online.

Hasil Olah data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistic 22 terhadap 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

***Celebrity Endoreser* (X)**		*Brand Equity* (Y)		*Purchase Intention* (Z)	
Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung
X1	0,645	Y1	0,717	Z1	0,294
X2	0,533	Y2	0,590	Z2	0,514
X3	0,571	Y3	0,753	Z3	0,293
X4	0,636	Y4	0,630	-	-
X5	0,470	Y5	0,639	-	-
X6	0,577	Y6	0,682	-	-
X7	0,593	Y7	0,640	-	-
X8	0,311	Y8	0,579	-	-
X9	0,545	Y9	0,734	-	-
X10	0,498	Y10	0,664	-	-
X11	0,587	Y11	0,752	-	-
X12	0,561	Y12	0,570	-	-
-	-	Y13	0,706	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23, 2017

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada table 1, dapat diketahui bahwa hasil dari 3 butir pertanyaan variable *Purchase Intention* adalah valid, masing – masing pertanyaan memiliki nilai $R_{hitung} > 0.17$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***
Celebrity Endoreser (X)	0,863
Brand Equity (Y)	0,923
Purchase Intention (Z)	0,550

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Setelah melakukan uji validitas, maka melakukan tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas pada table 2, diperoleh hasil *Cronbach's Alpha*> 0.60 (R_{table}), maka dapat disimpulkan bahwa variable *Purchase Intention* memiliki data yang reliable.

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov[a]
Celebrity Endoreser (X)	0,096
Brand Equity (Y)	0,066
Purchase Intention (Z)	0,053

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Melalui hasil uji normalitas pada tabel 3, bahwa sig yang didapat dari seluruh variabel dalam penelitianangka sig tersebut lebih besar dari angka alpha yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variable *Purchase Intention* berdisitribusi normal.

Uji Path Analysis

Metode yang dipilih pada penelitian ini adalah *Path Analysis* atau Analisa Jalur merupakan metode penelitian untuk menganalisa pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini analisa jalur atau *path analysis* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variable *Celebirity Endorser* terhadap *Brand Equity* yang berdampak terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *online shop.* Terdapat dua model dalam penelitian ini, antara lain:

Uji *Model Summary*

Tabel *model summary* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari faktor luar yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention.* Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka ditemukan hasil pengujian *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4. Output *Model Summary* Sub-struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602[a]	.362	.356	.46908

a. Predictors: (Constant), *Celebirity Endorser*

Sumber: Pengolahan data, 2017

Dari output di atas, terlihat nilai R square sebesar 0.362. Selanjutnya, untuk mengukur besaran faktor luar pada analisis jalur, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_y \varepsilon_1 = \sqrt{1 - \text{R Square}}$$
$$\rho_y \varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0.362}$$
$$\rho_y \varepsilon_1 = 0{,}798$$

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh di luar sub-struktur 1 yang juga turut mempengaruhi *Brand Equity*adalah sebesar 0.798.

Uji *Coefficients*

Uji *coefficients* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikansi pengaruh variabel *Celebirity Endoser*terhadap *Brand Equity* serta untuk merumuskan persamaan regresinya. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka ditemukan hasil pengujian *coefficients* sebagai berikut:

Tabel 5 Output *Coefficients* Sub-struktur 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.857	.193		4.429	.000
	Celebirity Endorser	.669	.087	.602	7.648	.000

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber: Pengolahan data, 2017

Berdasarkan tabel 5 *celebirity Endoser* memiliki pengaruhsignifikan terhadap *Brand Equity*dengan nilai sig di bawah 0.05 yaitu 0,000, sedangkan nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 7,648>1,66. Dari output di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai beikut:

$$Y = \rho_{yx} X + \rho_y \varepsilon_1$$
$$Y = 0.602\ (X) + 0.798$$

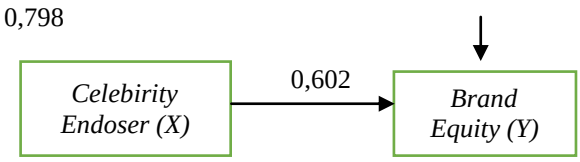
Setiap peningkatan pada nilai *Celebirity Endoser*sebesar satu satuan, maka *Brand Equity* juga akan meningkat sebesar 0.602. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan pada nilai *Celebirity Endoser* sebesar satu satuan, maka *Brand Equity* juga akan menurun sebesar 0.602. Hasil pengujian untuk sub-struktur 1 pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian padaSub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	**Koefisien Jalur**	**Nilai Sig**	**Hasil Pengujian**	**Koefisien Variabel Lain**
Celebirity Endorser terhadap *Brand Equity*	0.602	0.000	Ho ditolak	0.798

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Selanjutnya, secara ilustrasi, hasil pengujian analisis jalur untuk sub-struktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Sub-struktur 1

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Sub-struktur 2

Pada sub-struktur 2, akan dilakukan beberapa pengujian dengan menggunakan output *correlations*, output *model summary*, serta output *coefficients*.
Uji *Model Summary*

Tabel *model summary* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari faktor luar yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka ditemukan hasil pengujian *model summary* sebagai berikut:
Tabel 7 Output *Model Summary* Sub-struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791[a]	.626	.619	.37547

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, celebirity Endoser

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari output di atas, terlihat nilai R square sebesar 0.626. Selanjutnya, untuk mengukur besaran faktor luar pada analisis jalur, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_z\varepsilon_2 = \sqrt{1 - \text{R Square}}$$
$$\rho_z\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 0.626}$$
$$\rho_y\,\varepsilon_2 = 0{,}661$$

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh di luar sub-struktur 2 yang juga turut mempengaruhi *Purchase Intention*adalah sebesar 0.661.

Uji *Coefficients*

Uji *coefficients* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikansi pengaruh variabel *Celebirity Endoser*dan *Brand Equity*terhadap *Purchase Intention* serta untuk merumuskan persamaan regresinya. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0, maka ditemukan hasil pengujian *coefficients* sebagai berikut:
Tabel 8 Output *Coefficients* Sub-struktur 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.015	.169		.088	.930
	Celebirity Endoser	.628	.088	.543	7.168	.000
	Brand equity	.349	.079	.335	4.421	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 8 di atas, *Celebirity Endoser* memiliki pengaruhsignifikan terhadap *Purchase Intention*dengan nilai sig di bawah 0.05 yaitu 0,000, sedangkan nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 7,168>1,66 dan selanjutnya *Brand equity* memiliki pengaruhsignifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sig di bawah 0.05 yaitu 0,000, sedangkan nilai t hitung lebih besar t tabel yaitu 4,421>1,66

Dari output di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai beikut:

$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \rho_{z}\varepsilon_{2}$$

$$Z = 0.543\ (X) + 0.335(Y) + 0{,}661$$

Setiap peningkatan pada nilai *Celebirity Endoser* sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.543. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan pada nilai *Celeberity Endoser* sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention*juga akan menurun sebesar 0.543. Setiap peningkatan pada nilai *Brand Equity*sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention*juga akan meningkat sebesar 0.335. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan pada nilai *Brand Equity*sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention*juga akan menurun sebesar 0.335.

Hasil Sub-struktur 2

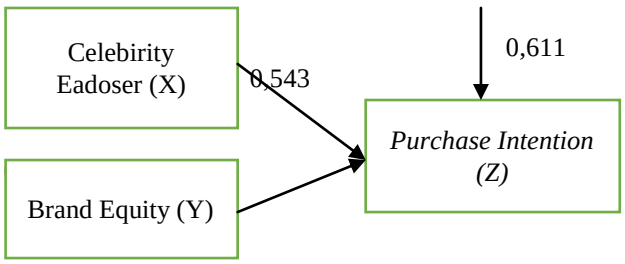
Hasil pengujian untuk sub-struktur 2 pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian padaSub-struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	**Koefisien Jalur**	**Nilai Sig**	**Hasil Pengujian**	**Koefisien Variabel Lain**
Celeberity Endorser terhadap *Purchase Intention*	0.543	0.000	Ho ditolak	0.611
Brand equity terhadap *Purchase Intention*	0.335	0.000	Ho ditolak	

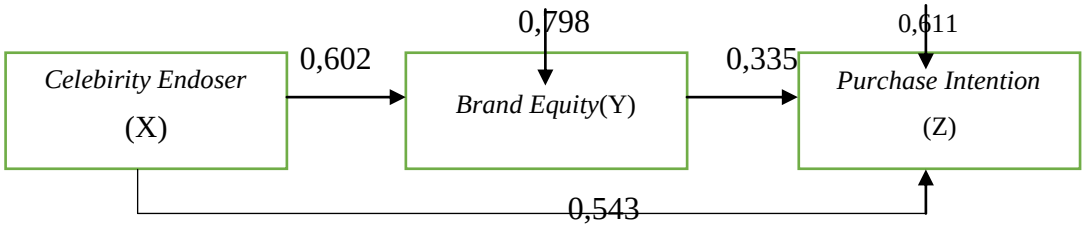
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Selanjutnya, secara ilustrasi, hasil pengujian analisis jalur untuk sub-struktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sehingga secara keseluruhan, hasil pengujian analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.13 Simpulan Analisis Jalur

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Selanjutnya hasil Analisis jalur dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Jalur

Variabel	**Koefisien Jalur**	**Pengaruh Kausal**		
		Pengaruh Langsung	**Pengaruh Tidak Langsung**	**Total**
Celebirity Endoser terhadap Brand Equity	0.602	0.602	-	0.602
Brand Equity terhadap Purchase Intention	0.335	0.335	-	0.335
Celebiroty Endoser terhadap Purchase Intemtion	0.543	0.543	0.602 x 0.335 = 0.201	0.744
ε_1	0.798	0.798	-	0.798

ε_2	0.611	0.611	-	0.611

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dibahas hal-hal sebagai berikut:

1. *Celebirity Endoser*memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.602.
2. *Brand Equity*memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.335.
3. *Celebirity Endoser*secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dimana pengaruh yang dihasilkan sebesar 0.543.
4. *Celebirity Endoser*secara tidak langsungmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*
5. Masih terdapat 0.798 faktor yang turut mempengaruhi *Brand Equity*dan 0.611 faktor yang turut mempengaruhi *Purchase Intention*di luar penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan analisa data menggunakan metode analisa jalur atau *Path Analysis,* dapat dijelaskan implikasi hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* yang berdampak pada *Purchase Intention*. Hasil pengelolahan dan analisa data, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* konsumen online shop

Dalam hasil analisa pengaruh dan hubungan antara variable *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*, dapat ditemukan hasil analisa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* konsumen Online shop. Serta *Celebrity Endorser* juga memiliki hubungan yang bersifat kuat dan searah. Pada penelitian sebelumnya bahwa, menurut Mirabi & Lajevardi (2016) Celebrity dapat memberikan dukungan dalam membangun *Brand Equity* pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa untuk membangun ekuitas merek yang baik pada konsumen online shop dapat menggunakan *Celebrity Endorser.* Karena menggunakan *Celebrity* dapat meningkatkan presepsi konsumen yang positif pada online shop serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada online shop. *Celebrity* memiliki penampilan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihat produk apa yang akan dipromosikan oleh *Celebrity*. Maka dari Online shop dapat memanfaatkan Celebrity dengan penampilan yang dimiliki, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu konsumen mengenai produk yang dipromosikan serta di re-view olehnya.

2. Celeberity memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention konsumen online shop.

Dalam hasil analisa *Celebirity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu *online shop* yang menggunakan *Celebirity Endorser* dapat meningkatkan minat beli seorang konsumen melalui ekuitas merek yang dibangun pada konsumen. Sehingga *online shop* harus dapat memilih *Celebirity Endorser* yang memiliki pengetahuan serta keahlian dengan produk apa yang akan mereka promosikan. Maka dari itu dapat membuat konsumen menjadi percaya dengan pendapat dari seorang *Celebirity*. Opini atau pendapat yang diberikan *Celibity* merupakan pendapat sesuai dengan pengalamannya. Karena sebelum memberikan *review, Celebirity* akan menggunakan produk tersebut dan

melihat akhir kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut membuat *Celebirity* memberikan opini atau pendapat dengan apa yang ia rasakan.

3.*Brand Equity* memiliki pengaruhsignifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen online shop

Dalam hasil analisa pengaruh dan hubungan antara variable *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*, dapat ditemukan hasil analisa bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen online shop. Kedua variable tersebut memiliki hubungan yang bersifat positif dan searah. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pentingnya online shop untuk membangun ekuitas merek pada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Ekuitas merek yang dibangun oleh Online shop dapat melalui *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan *Purchase Intention,* karena *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh secara tidak langsung pada Purchase Intention dengan melalui *Brand Equity*. Konsumen akan mengetahui keberadaan online shop, jika online shop menggunakan *Celebrity* sebagai *endorse*r. Sehingga Online shop dapat memanfaatkan *Celebrity* untuk mengenalkan online shop kepada konsumen.

4. *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*konsumen online shop

Dalam hasil analisa pengaruh dan hubungan antara variable *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity*, ditemukan hasil analisa bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu online shop yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan minat beli seorang konsumen melalui ekuitas merek yang dibangun pada konsumen. Sehingga online shop harus dapat memilih *Celebrity Endorser* yang dapat meraih konsumen lebih, dengan cara melihat potensial dan status dari Celebrity yang akan dipilih. Seorang *Celebrity* yang memiliki reputasi dan status yang baik di mata konsumen, maka aka membuat konsumen menjadi percaya dengan apa yang akan dipromosikan atau diucapkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji pengaruh dan hubungan yang telah dilakukan pada variable *Celebrity* terhadap *Brand Equity* yang berdampak pada *Purchase Intention*, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruhsignifikan terhadap *Brand Equity*konsumen online shop
2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumenonline shop
3. *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*konsumen online shop.
4. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* memberikan dampak positive pada *Purchase Intention*konsumen online shop.

Saran

1. Bagi *online shop* yang ingin melakukan *Endorsement* yang tepat untuk mempromosikan *online shop* yang dimiliki, maka dapat menggunakan penelitian ini. Bahwa penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *online shop* untuk menentukan *endorser* yang tepat. Disarankan menggunakan *Influencer* sebagai *Endorser*agarlebih memberikan pengaruh yang besar terhadap *Brand Equity* dibandingkan *Celebrity Endorser.*
2. *Online shop* disarankan menggunakan *Influencer* sebagai *endorser,* agar dapat memberikanmemiliki citra publik yang dipandang lebih positif oleh konsumen dan juga *Influencer* memberikan *honest review* berdasarkan pengalaman menggunakan produk dari *online shop* tersebut. Sehingga pendapat dari *Influencer* dapat dipercayai oleh konsumen.
3. Bagi *online shop,* berdasarkan hasil penelitian bahwa *online shop* dapat menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk yang dapat memperkenalkan kepada konsumen yang bisa meningkatkan popularitas dari *online shop* tersebut dan *online shop* dapat menggunakan *influencer* untuk meraih konsumen sampai dengan tertarik pada *online shop*.
4. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Sehingga diharapkan untuk penelitian yang akan datang, dapat menyempurnakan penelitian ini. Mulai dari responden yang dijangkau karena responden pada penelitian ini sangat terbatas, serta dapat menggali lebih dalam mengenai variable-variable yang akan diteliti. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi panduan serta dapat diimplementasikan pada penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Apejoye, et al. (2013). *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention*. Journal of Mass Communication Journalism, 3(3).

Aydin, et al. (2015). *Effect of Consumer Base Brand Equity on Purchase Intention : Considering Socioeconomics Status and Gender as Moderating Effect*. Journal of Euromarketing, 24, 107 – 119.

Hawkins, Mothersbaugh & Best. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Tenth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Jamil, et al. (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention For Exisiting Products : A Comparative Study.* Journal of Management Info, 4(1), 1-23.

Khan, et al. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention.* Journal of Business and Management, Vol 18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. Pearson Prentice Hall.

Keagen, W.J., & Green, M.C.(2015). *Global Marketing 8th Edition.* Pearson Education.

Lee, Goi C and Fayrene Chieng Y.L. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: a study on Malaysian brand. Journal of Marketing Research and Case Studies. Vol.2011, pp.1-10

Malhotra, N.K., *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall.

Mirabi, et al. (2016). *A Conceptual Model in Marketing Celebrity Endorsement, Brand Credibilty and Brand Equity*. An International Peer Reviewed Journal, Vol 22.

Pappu, R and P. Quester. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. Journal of Product and Brand Management. Vol.15, No.1, pp.4-14.

Rochmania, Prabowo. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi pada Sharena Gunawan). Jurnal Manajemen Vol. 3 No.2 Agustus 2016 Hal. 1103-1112

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.(2015). *Consumer Behaviour 11th Edition*. Pearson.

Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung : Alfabeta.

Sitanggang, D., (2015, Januari). *Kataanda.com : Endorser Tidak Harus dari Dunia Hiburan*. Diakses pada bulan November, Retrieved from https://swa.co.id/swa/trends/business-research/kataanda-com-endorsertidak-harus-dari-dunia-hiburan

Shahid, et al. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention*. Journal of Accounting Marketing, 6(11).

Shahid, Hussain & Zafar (2016). *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention With Moderating Role of Subjective Norms*. Journal of Industrial and Business Management, 4(1), 18 – 24.

Sivanadamoorthy. (2013). *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product*. International Journal of Advanced Research in Managements and Sosial Sciences, Vol 2.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra Dadi Adriana, 2008. Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi