

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSE DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MG KEBAYA**

**Ni Luh Putri Aprilia<sup>1</sup> I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma<sup>2</sup> Ni Putu Cempaka  
Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*

Email : Ptriaprilia4@gmail.com

**ABSTRAK**

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta aktivitas bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu merespon dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat dengan cepat mengetahui peluang pasar yang harus mereka kembangkan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen kebaya MG yang pernah berbelanja produk ini dalam 1 tahun terakhir 2021-2022 berjumlah 580. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobably Sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 85 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi skala likert yang digunakan sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini dilakukan di MG Kebaya, Jl. Batuyang, Gg. Griya Elang Undagi, Batubulan, Kabupaten Gianyar yang berdiri sejak tahun 2014 hingga sekarang. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah pelanggan MG kebaya untuk mengetahuireespon mereka terkait brand image, celebrity endorsement dan word of mouth terhadap minat beli produk MG Kebaya. Hasil penelitian ini adalah brand image dan word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan celebrity endorse tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keterbatasan penelitian ini yaitupopulasi, variabel dan metode yang digunakan masih terbatas sehingga kurang akurat.

**Kata kunci : citra merek, *Celebrity Endorse*, word of mouth, niat beli**

**ABSTRACT**

*Economic growth and change as well as increasingly rapid business activities require companies to develop marketing strategies to attract and retain consumers. Companies need to respond quickly to changes that occur in the market, so they can quickly find out the market opportunities they have to develop. The population in this study is the number of MG kebaya consumers who have shopped for this product in the last 1 year 2021-2022, totaling 580. The sampling technique in this study was the Nonprobably Sampling technique which produced a sample of 85 people. Data collection in this study was a questionnaire containing a Likert scale used as a measuring tool. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*This research was conducted at MG Kebaya, Jl. Batuyang, Gg. Eagle Griya Undagi, Batubulan, Gianyar Regency which was founded in 2014 until now. In this*

*study, the object of the research were MG kebaya customers to find out their responses related to brand image, celebrity endorsement and word of mouth towards buying interest in MG Kebaya products. The results of this study are brand image and word of mouth have a positive effect on consumer buying interest while celebrity endorse has noeffect on consumer purchase intention. The limitations of this study, namely the population, variables and methods used are still limited so that they are less accurate.*

**Keywords : brand image, celebrity endorse, word of mouth, purchase intention**

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan perlu cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, sehingga dapat cepat mengetahui peluang pasar yang dimiliki untuk berkembang. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan agar lebih cepat direspon oleh konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

*Brand image* berperan penting dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan ciri khas, nama, istilah, desain, atau kombinasi yang menampilkan identitas produk baik barang atau jasa, serta dapat membedakan produk itu dari produk pesaing lainnya (Iswara dan Santika, 2019). *Brand Image* merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena citra merek dapat membangun ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Menggunakan jenis produk dengan merek tertentu dapat meningkatkan pengakuan diri/prestise bagi konsumen yang menggunakannya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Atmaja et al, 2022). Menurut Atmaja dkk (2020) semakin baik brand image (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya pengaruh *celebrity endorse* dan *brand image* pada *e-commerce* Zalora oleh Yulian (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

pada *e-commerce* zalora. Hasil dari penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* oleh Amin (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi ). Adawiah (2020) menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan iklan di media sosial berpengaruh negatif terhadap minat beli (studi pada MC Donald's A.P Pettarani Makasar.

MG kebaya memiliki *brand image* yaitu tempat penjualan kebaya yang mahal, hal ini disebabkan banyaknya kalangan menengah ke atas atau dapat dibilang ibu – ibu pejabat yang melakukan pembelian kebaya di MG kebaya. Sehingga kebanyakan orang dari menengah ke bawah itu tidak melakukan pembelian di MG kebaya.

Pada saat ini perusahaan dituntut bergerak lebih dimanis, inovatif, dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada, karena dunia bisnis yang semakin kompetitif Paradictha, *et al*, (2016). Persaingan bisnis di era global yang semakin ketat ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia Sakitri, *et al*, (2017). Karena persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya Mulyana& Sutapa, (2016). Menurut Wijaya dan Saryadi (2016) semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar.

Salah satunya banyak sekali produsen menggunakan *celebrity endorser* untuk membuat produk mereka diterima dipasar. Seperti sepatu merek Nike menggunakan Michael Jordan sebagai icon produk mereka, dengan tujuan membangun persepsi bahwa Michael Jordan bisa menjadi atlet bola basket hebat karena menggunakan sepatu merek Nike. Oleh karena itu kesesuaian antara selebriti dengan produk yang tepat dapat membantu untuk membentuk *brand personality* sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan (Yulian, 2021). Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan followers di akun media sosialnya, dan sedang naik daun, akan sangat mudah untuk membentuk *awareness* masyarakat terhadap merek yang didukungnya. Rosita (2022) mengatakan bahwa faktor yang menjadi fokus utama dalam memilih *celebrity endorser* adalah popularitas selebriti tersebut.

MG kebaya menggunakan *celebrity endorse* beberapa selebgram yang memiliki pengikut *follower* sosial media yang banyak akan mempengaruhi daya tarik tinggi dengan karakter yang sesuai dengan produk. Penggunaan selebriti yang berkualitas dan mempunyai daya tarik tinggi seperti beberapa selebgram diatas harusnya membawa dampak positif terhadap konsumen untuk melakukan minat beli, namun berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa penjualan MG kebaya mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun. Dilihat presentase tahun 2018 dari *endorsement* eva yosevalistia yang memiliki presentase 10%, kemudian meningkat menjadi 30 % untuk tahun 2019 dengan *celebrity endorse* atas nama galuh bilen, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 15% atas nama penny somawati.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Rosita (2022) Dengan judul “Peran *Celebrity Endorse*, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli studi kasus pada Produk Scarleat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett. Selain itu menurut Afiah (2019) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik. Menurut Risqy, dkk (2017) bahwa Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

*Word of Mouth* (WOM) juga merupakan strategi yang tengah populer dipilih konsumen untuk alasan pembelian. WOM juga termasuk dalam *experensial marketing* yang merupakan pengalaman menarik seseorang secara emosional karena menggunakan suatu produk, kemudian menceritakan. *Word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Yuliana, 2021).

Minat beli merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Handika, 2021). Minat beli merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk

menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Yuliana, 2021).

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Peneliti mengangkat Grand Theory yang melandasi kegiatan penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Lee & Kotler, 2017, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB).

### **Pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk MG Kebaya**

Siregar (2020:67) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi yang akan mendorong minat beli konsumen. Menurut Ardana dan Rastini (2018), menyatakan bahwa citra merek memberikan jaminan kepadakonsumen akan produk mereka sehingga minat beli konsumen dengan produk dengan merek tertentu meningkat karena konsumen tidak memiliki kekhawatiwan terhadap produk dengan merek tersebut. Jadi semakin tinggi brand image, maka semakin besar pula tingkat minat beli. Sama hal nya dengan MG kebaya tentunya dalam memasarkan

produknya MG kebaya juga memiliki sebuah *brand image* yang mudah dikelani oleh konsumen.

H1 : Diduga *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk MG kebaya

## **Pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli pada produk MG Kebaya.**

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Febriani, 2019). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Rini Adsari, 2017:28). Menurut Prabowo, Suharyono, dan Sunarti (2014) selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Setyaningsih dan Sugiyanto (2021) karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorsment*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

H2 : Diduga *Celebrity Endore* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk MG kebaya

## **Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada produk MG Kebaya**

Febriani (2020) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat. WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. Dalam Penelitian Afiah (2019)

bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk MG kebaya

### III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada variabel gaya kepemimpinan, pelatihan kerja, dan kinerja karyawan pada PT. Putra Dewata Sejati Denpasar. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel bebas (independen), yaitu *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorse* (X2), *Word Of Mouth* (X3). Variabel terikat (dependen), yaitu Niat Beli (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di MG Kebaya, Jl. Batuyang, Gg. Elang Griya Undagi, Batubulan, Kabupaten Gianyar yang berdiri sejak tahun 2014 hingga sekarang. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen MG kebaya yang pernah berbelanja produk tersebut dalam kurun waktu 1 tahun terakhir 2021-2022 yang berjumlah 580. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability Sampling yang menghasilkan sampel sejumlah 85 orang, yaitu sebagai berikut :

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner yang ditunjukkan kepada responden. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala likert, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi sebuah kejadian yang terjadi (Sugiyono, 2017:113). Kuisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan teknik analisis data yang terdiri dari :

- 1) Instrument penelitian

Uji validitas adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017: 172) menyatakan bahwa instrumen yang valid adalah suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen pada kuesioner konsisten atau tidak pada hasil sebelum dan sesudahnya, ketika alat ukur tersebut digunakan kembali pada penelitian yang memiliki objek sama dengan teknik yang sama pula meskipun waktunya berbeda, maka hasil yang diterima nantinya akan sama (Sugiyono, 2017:172).

2) Uji asumsi klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residu dalam sebuah model regresi yang dibuat mempunyai distribusi normal atau sebuah model regresi yang dibuat mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018).

3) Uji hipotesis

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dan dependennya (Ghozali, 2018). Uji statistik t dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2018:179). Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018:179). uji koefisien determinasi (Adjusted R') mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 - 1 % dan jika nilainya mendekati 1 maka semakin baik.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MG Kebaya yang berjumlah 85 responden, dengan menggunakan kuesioner dimana variabel

brand image terdiri dari 3 pernyataan, variabel celebrity endorse terdiri dari 3 pernyataan, variabel word of mouth terdiri dari 3 pernyataan dan variabel niat beli terdiri dari 4 pernyataan.

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai pearson correlation berada diatas 0,3 dan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua instrument tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrument penelitian.

Pengujian selanjutnya yaitu menggunakan uji asumsi klasik, suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu : uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

**Tabel 3.2 Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                       |                                |
|-------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                                           |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N                                         |                       | 85                             |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>    | <i>Mean</i>           | 0,00000000                     |
|                                           | <i>Std. Deviation</i> | 1,52975010                     |
| <i>Most Extreme Differences</i>           | <i>Absolute</i>       | 0,128                          |
|                                           | <i>Positive</i>       | 0,065                          |
|                                           | <i>Negative</i>       | -0,128                         |
| <i>Test Statistic</i>                     |                       | 0,128                          |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>             |                       | 0,114                          |

Berdasarkan uji normalitas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikan tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,114 >0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3.3 Uji Multikolinieritas (*Tolerance and Variance Inflation Factor*)**

| <b>Variabel</b>   | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>       |
|-------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Brand Image       | 0,968            | 1,033      | Bebas Multikolinearitas |
| Celebrity Endorse | 0,989            | 1,012      | Bebas Multikolinearitas |
| Word of Mouth     | 0,965            | 1,036      | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas (independen) > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel          | Sig.  | Keterangan                       |
|-------------------|-------|----------------------------------|
| Brand Image       | 0,620 | Bebas gejala heteroskedastisitas |
| Celebrity Endorse | 0,750 | Bebas gejala heteroskedastisitas |
| Word of Mouth     | 0,542 | Bebas gejala heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel diatas tersebut menunjukan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu: 0,620; 0,750; dan 0,542. Hal ini menunjukan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis dimana terdiri dari uji regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *SPPS*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.5**

**Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|       |                   | B                           | Std.error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)        | 11,144                      | 3,099     |                           | 3,596  | 0,001 |
|       | Brand Image       | 0,277                       | 0,120     | 0,247                     | 2,298  | 0,024 |
|       | Celebrity Endorse | -0,043                      | 0,130     | -0,035                    | -0,328 | 0,744 |
|       | Word of Mouth     | 0,268                       | 0,128     | 0,225                     | 2,093  | 0,039 |

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,144 + 0,277 X_1 - 0,043 X_2 + 0,268 X_3$$

Dimana :

Y = Niat Beli

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Celebrity Endorse*

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Nilai constant 11,144 menunjukkan apabila gaya kepemimpinan dan pelatihan kerja bernilai sama dengan 0 (nol) maka niat beli pada MG Kebaya bernilai sebesar 11,144. Dimana *brand image* dengan nilai 0,277 berpengaruh positif terhadap niat beli, *celebrity endorse* dengan nilai -0,043 berpengaruh negatif terhadap niat beli dan *word of mouth* dengan nilai 0,268 berpengaruh positif terhadap niat beli pada MG Kebaya.

Selanjutnya dilakukan analisis korelasi Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui derajat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat baik positif ataupun negatif. Hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,061 berada pada interval 0,00-0,199 dengan kategori sangat rendah, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan lemah antara variabel brand image, celebrity endorse, dan word of mouth terhadap niat beli produk MG Kebaya.

Pengujian selanjutnya adalah analisis determinasi, berdasarkan hasil analisis determinasi besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 6,1% menunjukkan bahwa kontribusi variabel brand image, celebrity endorse, dan word of mouth terhadap niat beli sebesar 6,1% sedangkan sisanya sebesar 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian selanjutnya adalah uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk MG Kebaya. Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,744 > 0,05$ , sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk MG Kebaya. Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi  $0,039 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk MG Kebaya.

Pengujian selanjutnya adalah uji F, berdasarkan hasil uji F(Ftest) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 2,808 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,045 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena

beli pada produk MG Kebaya. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel brand image, celebrity endorse, dan word of mouth terhadap niat beli pada produk MG Kebaya.

Dari hasil pengujian tersebut terlihat bahwa variabel bebas *Brand image* ( $X_1$ ) dan *Word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kinerja Karyawan ( $Y$ ). Sedangkan *Celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk MG Kebaya. Pembahasan lebih rinci dari hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **Pengaruh *brand image* terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan hasilnya menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,298 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,024 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat

beli pada produk MG Kebaya. Brand image yang baik tidak dapat langsung membentuk niat beli konsumen, harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah price. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari brand image terhadap niat beli konsumen, dimana dengan meningkatkan brand image perusahaan tersebut membuat konsumen terangsang untuk niat melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti, dkk (2021) yang membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan demikian peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan didapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,328 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,744 yang lebih besar dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli pada produk MG Kebaya. Seorang selebriti yang memiliki keahlian terkait bagaimana keterampilan, pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan produk yang mereka wakili, belum tentu dapat membuat pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen serta akan mampu menciptakan persepsi produk yang baik di mata konsumen. Selebriti yang mempunyai kredibilitas belum tentu mampu menarik konsumsi untuk memiliki keinginan untuk membeli dikarenakan kredibilitas informasi yang diberikan endorser tidak selalu valid, seorang selebriti terkadang tidak memberikan informasi sesuai fakta yang ada atau bias dikatakan melebih-lebihkan informasi mengenai produk.

Hasil dari *Celebrity Endorse* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qonita (2019) dan Rahmawati (2021) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan menurut responden *celebrity endorser* kurang meyakinkan atau dapat dipercaya, sehingga pesan yang disampaikan akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak.

### **Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa nilai thitung sebesar 2,093 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,039 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk MG Kebaya. Penelitian yang mendukung hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli yaitu dinyatakan pada penelitian Aziz (2020) dan Rahmawati (2021). Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk MG Kebaya. Publikasi dari konsumen lain mengenai review produk yang berkualitas dan positif juga memicu tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Suatu informasi yang didapatkan dari orang-orang sekitar mengenai hal-hal positif suatu produk akan lebih menarik konsumen untuk membeli suatu produk karena informasi dianggap valid dan terpercaya.

## **I. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama. Variabel *Brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MG Kebaya. Kesimpulan kedua yaitu *Celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk MG Kebaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada produk MG Kebaya yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk MG Kebaya, maka perlu menjaga *brand image* seperti meningkatkan kegunaan, manfaat, serta pelayanan sehingga akan semakin memberikan kesan yang baik dan puas. Selain itu MG Kebaya harus memperhatikan *word of mouth* yang positif untuk lebih meningkatkan minat pembelian produk. Pada *celebrity endorse* diperlukan iklan dengan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi dan disukai oleh banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. Y. (2020). *Pengaruh citra merek dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian: Studi pada Mc Donald's AP Pettarani Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Adrianto, Nur Faiz., & Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2). 104-109.
- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, *Celebrity Endorser* Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang. 1-70.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *EMAS*, 3(2), 36-45.
- Anggraeni, Maya Nurmawati. 2010. Pengaruh Pemakaian *Endorser* dalam Iklan Televisi Melalui Kepribadian Merek dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pembuat Wanita Charm. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1): h: 1-25
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E- Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901.
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Bramantya, Yan Bayu dan Made. 2016. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5(3). ISSN : 2302-8912.
- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Dianta, 2018. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Gusti
- Ayu Rinawati, A. A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *E-Issn : 2774- 3020* , Vol 2 Nomor 1 Januari 2021.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh brand image dan country of origin image terhadap minat pembelian iphone. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 13-22.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 (Edisi keduabelas). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga