

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK
(Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan
wetan, Mlati, Sleman, DIY)**

Arifa Qonita
Alumni Fakultas Ekonomi UST
arifa.qonita18@gmail.com

Abstract

The need for women to look as beautiful as she wants creates a huge market potential in the cosmetics industry. So wardah is present to answer the dream of all women, of all skin types and skin color. Wardah has the tagline "Inspiring Beauty", wardah cosmetics proved able to provide inspiration for all Indonesian women to look beautiful and attractive with a natural makeup.

This study aimed to analyze the ads against buying interest, Celebrity Endorser of buying interest, Brand Image of Interest. The population in this study is the prospective buyer of cosmetic cakes products studied by the authors include Advertising (I), Celebrity Endorser (CE), Citara Brand (CM) and Buy Interest. The sample was 100 people, data collection method using multiple regression analysis supported by T test, classical assumption test consist of multikolinsritsd test, hetrokilinearity test and normaliotas test.

Result of research with tingkat 5% or 0,05 show Ads influence to buying interest 0.000 less than 0.05 celebrity endorser no effect to buying interest $0,350 > 0,05$, brand image have effect to buying interest $0.000 < 0,05$.

Keywords: Ads, Celebrity Endorser, Brand Image

Kata kunci : Iklan, Celebrity Endorser, Citra Merek

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi dan kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar produk kosmetik.

Inovasi produk kosmetik merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan wanita. Pada hakikatnya setiap wanita pasti ingin terlihat cantik. Cantik yang sesungguhnya adalah bukan hanya terlihat cantik di luar namun juga cantik yang terpancar dari dalam, yang biasa disebut dengan innerbeauty. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Wardah kosmetik memberikan peluang bagi para wanita untuk memilih produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal. Wardah memiliki tagline "*Inspiring Beauty*", wardah kosmetik membuktikan mampu memberikan inspirasi untuk semua wanita indonesia untuk berpenampilan cantik dan menarik dengan tataris yang natural. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat dijumpai dimana – mana. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern dengan perpaduan nuansa harmonis sehingga tampak elegan. Konsep iklan Wardah ini sangat berbeda dengan iklan-iklan kosmetik yang lainnya.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka di lakukan penelitian untuk memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seorang terhadap produk kecantikan khususnya wardah kosmetik. Dalam penelitian ini dipilih variabel iklan, *celebrity endorser*, dan citra merek sebagai fokus dari penelitian. Penelitian di fokuskan pada tiga variabel karena diduga variabel- variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan wardah kosmetik.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui signifikansi pengaruh positif iklan wardah kosmetik terhadap minat beli konsumen juga pengaruh positif *celebrity endorser* wardah kosmetik terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, Menurut Ferdinand (2002:129),”

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, dengan tujuan program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi (*Informing*)
Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)
Iklan yang baik harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan.
- 3) Mengingatnkan (*Reminding*)
Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- 4) Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)
Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Dari konsep-konsep diatas didisimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu tokoh pendukung iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tesebut kepada konsumen.

Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator-indikator citra merek, Menurut Freddy Rangkuti (2009:44)

- 1) Recognition (Pengenaln)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2) Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) Affinity (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut..

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan merupakan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk produk kecantikan wardah kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat mengenal produk wardah dengan baik

Penelitian yang di lakukan Sugeng Rianto (2016), dengan judul pengaruh iklan, merek, dan desain terhadap minat beli sarung “wadimor” di Ponorogo. Dan penelitian yang di lakukan Alpha Harpendianus Simak, Ivonne S. Saerang, Arrazi Bin Hasan Jan (2016), dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1: adanya pengaruh positif signifikan iklan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen

Bintang iklan/ celebrity endorser merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan menggunakan celebrity endorser, tentu akan lebih menarik bagi konsumen itu sendiri, ketika konsumen melihat produk yang di promosikan oleh public figure ini akan lebih menarik sehingga memunculkan minat untuk membeli produk.

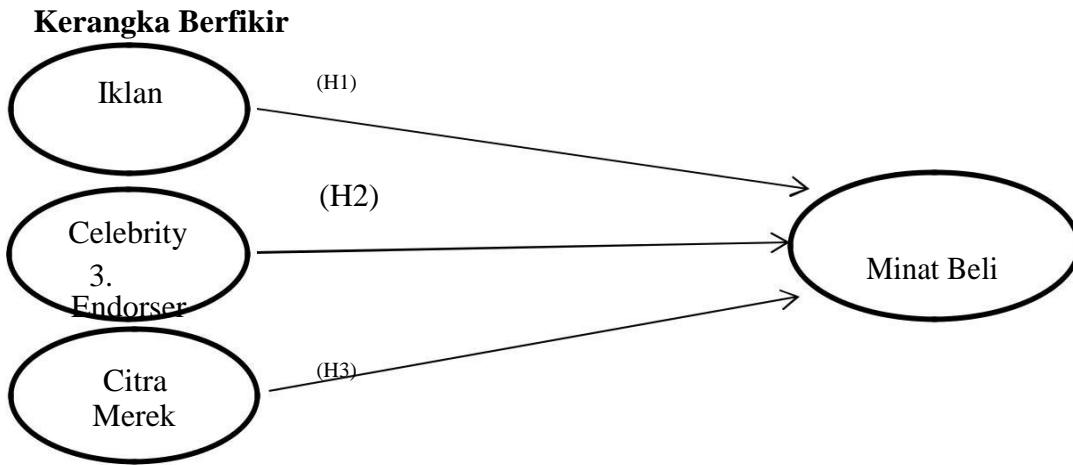
Penelitian yang di lakukan Henny Utarsih (2016), dengan judul pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung). Dan penelitian yang di lakukan Riska Ladya, Meitharani Budi, Astuti (2016), Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas online shop Fani. Menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : adanya pengaruh positif signifikan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu, Karena merek produk telah melekat di hati konsumen sehingga akan muncul minat beli pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky suci febriyamti (2016) dengan judul pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *3second cothing store*. Dan penelitian yang dilakukan Diar Tripratiwi, Maria M Minarsih, Leonardo Budi Hasiolan (2016), Analisis Pengaruh Harga, Keuangan Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen. Menunjukkan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen H3 : adanya pengaruh positif signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen.



kerangka pikir

Dari kerangka pikir diatas bahwa variabel iklan, celebrity endorser, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel dependen (variabel tergantung) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah minat beli. Variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kecantikan Wardah, populasi bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, dan pendidikan dan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini adalah sebagai konsumen yang akan membeli produk Wardah. Untuk penentuan jumlah sampel yaitu dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan mendasarkan penelitian sampel menurut Ibnu Widiyanto, (2008) dapat menggunakan rumus berikut ini.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{100}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden

keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% 1.96)

Moe = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang ditoleransi 10 %)

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Dari penelitian ini yang menjadi data primer adalah jawaban konsumen terhadap kuesioner yang diajukan.

Dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil

Profil di bawah ini dikutip penulis dari <http://www.wardahbeauty.com:22080/idn/about/story> PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah Signature Beauty adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

Uji Validitas

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS versi 16.0 untuk mengetahui validitas dan reabilitasnya. Untuk menguji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas dengan nilai r tabel, jika koefisien validitas lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$), $df = 100-2 = 98$ dan taraf signifikansi alpha 5%, r tabel pada $n = 98$ adalah sebesar 0.1654. Maka dari tabel r diperoleh 0.1654.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0,681	Reliabel
variabel	0,795	Reliabel
Citra Merek	0,745	Reliabel
Citra Merek	0,725	Reliabel

Sumber : data diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terulang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji normalisasi, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

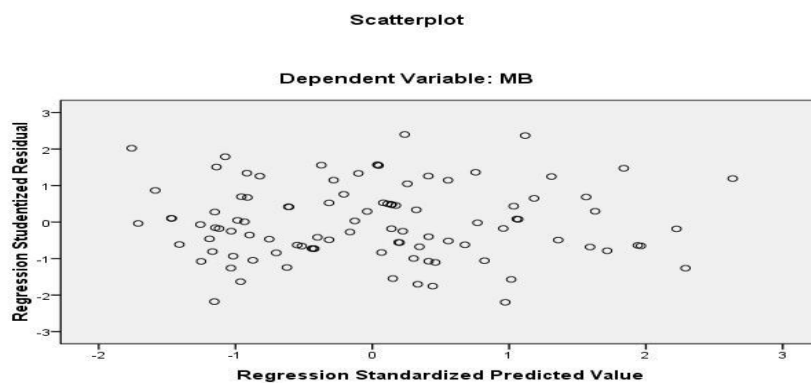
Hasil Uji Multikolinieritas			
Model		Collinearity Statistck	
		TOLERAN	VIP
1	I : Iklan	.608	1.645
	CE: celebrity	.711	1.406
	Endorser		
	CM: Citra Merek	.598	1.671
	Depende		
	n Variabel		
A	Minat Beli		

Sumber : data diolah,2017

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik- titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang – gelombang, hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini.

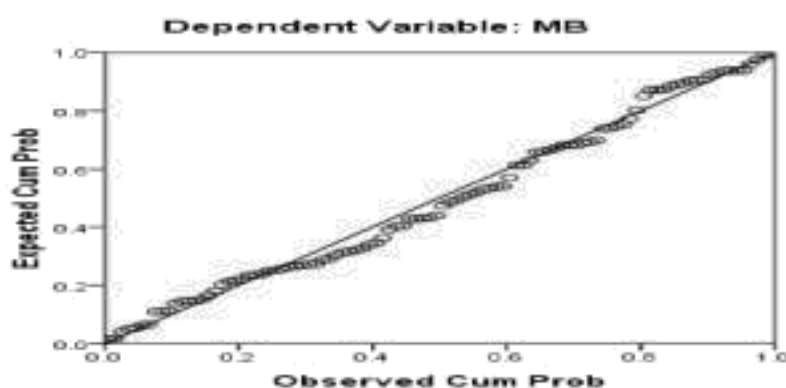


Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : data diolah, 2017

Gambar grafik 4.1 dari hasil output gambar scatterplot titik- titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah. Angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan variabel diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data diolah, 2017

Hasil Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan gambar diatas diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu menjauhi garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Uji normalisasi menggunakan grafik dapat menyesatkan karena jika tidak berhati-hati, grafik akan terlihat normal padahal secara statistik tidak normal, sehingga peneliti melakukan analisis statistik pada penelitian ini (Ghozali, 2011 :161).

Uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogorov-smirnov*

c) Uji Glejser

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.508	1.741		.866	.389
I	-.053	.064	-.107	-.826	.411
CE	.011	.041	.032	.267	.790
CM	.071	.061	.153	1.172	.244

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dengan metode Uji Glejser dapat diketahui nilai signifikansi untuk

- Variabel Iklan dengan nilai signifikan sebesar 0,411 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel Celebrity Endorser dengan nilai signifikan sebesar 0,790 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Variabel Citra Merek dengan nilai signifikan sebesar 0,244 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari Uji Glejser tabel 4.18 variabel independen Iklan, Celebrity Endorser, Citra Merek model regresi tidak terjadi eterokedastisitas, hal ini konsisten dengan scatterplot.

d) Uji Normalitas

Uji normalisasi dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Metode yang lebih handal untuk melihat normalisasi residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi data residual akan membandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011 :161).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Paramet Std. Deviation	2.99178832
ers ^a	
Most Absolute	.067
Extrem	
e Positive	.067
Differe	
n Negative	-.066
Ces	
Kolmogorov-Smirnov Z	.665
Asymp. Sig. (2-tailed)	.768

a. Test distribution is Normal.

Gambar garafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar garfik 4.3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari *kolmogorov-smirnov* (Asymp.sig) sebesar 0, 768 lebih besar dari pada 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian normalisasi dengan normal p-p plot dan *kolmogorov-smirnov* saling konsisten.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Analisis Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.715	3.047		2.532	.013
I	.279	.111	.256	2.502	.014
CE	-.067	.072	-.089	-.938	.350
CM	.502	.107	.485	4.709	.000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : data diolah,2017

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 7.715. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 7.715 apabila variabel Iklan, Celebrity Endorser, dan Citra Merek sama dengan nol. variabel variabel Iklan sebesar

0. 256 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0. 256. Variabel Celebrity Endorser sebesar - 0.089 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Celebrity Endorser sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar - 0.089. Variabel sebesar Citra Merek 0.485 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel citra merek penggunaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.485.

Penguji Hipotesis

a. Uji Stastistik

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.715	3.047		2.532	.013
I	.279	.111	.256	2.502	.014
CE	-.067	.072	-.089	-.938	.350
CM	.502	.107	.485	4.709	.000

a. predictors : (contastant), I, CE, CM

b. Dependen Variable : MB

- 1) Pengujian Pengaruh Variabel Iklan (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Pengaruh iklan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 2.502 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2016) juga mengemukakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Maka hipotesis yang pertama dikemukakan dapat diterima
- 2) Pengujian Pengaruh Variabel Celebrity Endorser (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar -0.938 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,350 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser secara signifikan dan positif tidak mempengaruhi minat beli. Menolak hipotesis penelitian yang berbunyi “celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dan menerima hipotesis celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dipengaruhi pandangan responden Wardah yang kurang baik terhadap celebrity endorser atau juga mengenai celebrity endorser yang menurut responden kurang meyakinkan. Apabila endorser dapat dipercaya (well respected) oleh audience maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh endorser yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Langrneyer dan Walker, 1991). Maka dikemukakan tidak sesuai dengan pernyataan hipotesis bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 3) Pengujian Pengaruh Variabel Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Pengaruh citra merek terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 4.709 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara signifikan

dan positif mempengaruhi minat beli. Penelitian ini di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Priyono , Andi Tri Haryono , Maria M Minarsih (2016) mengatakan “bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” Maka hipotesis yang ketiga dikemukakan dapat diterima.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted*². Hasil pengujian koefisiensi determinasi (R^2) dilihat dari tabel berikut.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ()

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.372		3.038
Predictors: (Constant), CM, A					
CE, I					
Dependent Variable: MB					

Sumber : data diolah, 2017)

Dari tabel 4.21 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted*²) = 0,372 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama- saman mempengaruhi variabel terikat sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Iklan , Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Minat Beli , maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut

$$MB = 0.256 I - 0.089 + 0.485$$

Kelengkapan iklan berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik. Hasil pengujian nilai t hitung sebesar 2.502 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05. koefisien regresi iklan adalah 0.256. Signifikasi yang berarti hipotesis di terima

Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli Wardah kosmetik. Hasil pengujian nilai t hitung sebesar -0.938 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,350 < 0,05 nilai koefisien regresi Celebrity endorser adalah nilai signifikasi sebesar 0.350 . Yang berarti hipotesis di tolak.

Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli wardah kosmetik . Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.709 > t tabel 1,652 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. nilai koefisien regresi nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli yang berarti hipotesis diterima.

Berdasar hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

- a) Sebagai peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor potongan harga, loyalitas konsumen, dan harga atau Analisis Pengaruh Harga, Keuangan Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen (Diar Tripratiwi, Maria M Minarsih, Leonardo Budi Hasiolan:2016) dengan menambahkan pertanyaan apakah calon responden tau dan minat membeli produk wardah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia, karena faktor (iklan, Celebrity Endorser, Citra Merek) sebesar (37%) dengan sisanya (63%).

- b) Bagi Perusahaan Wardah

Pada penelitian ini variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli wardah. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan terus meningkatkan Citra Merek, dengan Wardah Kosmetik yang sudah dikenal banyak orang, Desain produk wardah dikenal dengan desain yang warna warni elegan, Citra merek Wardah sebagai produk halal menunjukkan kesamaan dengan kepribadian calon konsumen, Wardah Kosmetik memiliki *track record* reputasi yang baik, kosmetik yang memperoleh banyak kepercayaan konsumen, Kesan elegan produk Wardah sesuai dengan penampilan calon konsumen yang elegan, dan Setelah mengetahui merek Wardah memutuskan untuk setia pada produk wardah. Sehingga citra merek semakin melekat pada calon konsumen dan semakin menarik konsumen untuk membeli produk wardah.

Dari hasil penelitian ini iklan termasuk yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, sehingga perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dengan iklan- iklan yang lebih menarik dengan memperhatikan faktor faktor iklan : Cara penyampaian iklan Wardah lebih bergaya muslimah, Iklan Kosmetik halal mengingatkan pada produk Wardah kosmetik, Setelah melihat iklan wardah menimbulkan ketertarikan untuk membeli kosmetik wardah, Iklan yang disampaikan produk Wardah menimbulkan minat untuk membeli, Iklan Wardah memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk, Iklan wardah kosmetik lebih elegan dari pada produk pesaing dan Tagline “inspiring beauty” mengingatkan pada produk wardah. Sehingga iklan Wardah lebih di kenal akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli Wardah Kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Diar Tripratiwi, Maria M Minarsih, Leonardo Budi Hasiolan, 2016 “Analisis Pengaruh Harga, Keuangan Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen (dalam penelitian mobil Mitsubishi sport pada PT Bumen Redja Abadi Semarang)”. Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. FE UNDIP. Semarang.
- Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji Fakultas Ilmu Administrasi, Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembeli. Universitas Brawijaya Malang (2016).
- Eko prianto, Andi Tri Hartyono, Maria M Minarsih, Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi promosi, atribut produk terhadap minat berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat beli (studi empiris pada pameran computer di javamall Semarang) 2016.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
-2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy 2002. The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta:
- Shimp, A Terence. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utarsih, Henny . 2016 . “Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu AS (studi kasus pada penduduk Bandung)”. Politeknik LP3I Bandung.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers : Metodologi Penelitian. BP Undip. Semarang. www.wardahbeauty.com. Diakses pada 1 Maret 2018
- www.halalmui.org. Diakses pada 1 Maret 2018
- <http://muslimconsumergroup.com>. Diakses pada 1 Maret 2018