

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE*

Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Yulia Putri¹, Ikhsal Akhmad², Intan Diane Binangkit³
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
 *e-mail : yuliaa.putrii99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, celebrity endorsement dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk skincare The Originote. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan jumlah responden 175 orang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, celebrity endorsement secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase intention, dan perceived quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk skincare The Originote.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorsment, Perceived Quality, Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. Adanya akses internet yang baik melalui wifi ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi tentang suatu produk atau jasa yang dicari (Zahra *et al.*, 2021).

The Originote sebuah *brand* lokal yang sudah berdiri sejak 2018, tetapi nama The Originote baru diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya strategi digital marketingnya yang hingga kini makin berkembang. The Originote konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya di masyarakat. Data terakhir di bulan Juli 2023 The Originote telah berhasil menjual 9,8 juta produk pada *e-commerce* TikTok Shop. Karena catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset.

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Prihartini *et al.*, 2022). Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* The Originote, maka peneliti melakukan pra-survey terhadap responden melalui kuesioner dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Pra-Survey yang Berminat Membeli Produk The Originote

| Keterangan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------|------------------|----------------|
| Berminat Membeli | 36 | 92,3% |
| Tidak Berminat | 3 | 7,7% |
| Total | 39 | 100% |

Sumber : Pra-survey di Kota Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menjelaskan bahwa masyarakat di Kota Pekanbaru yang berminat membeli produk The Originote sebesar 92,3% . Hal ini menunjukkan bahwa The Originote merupakan merek yang sudah mulai dipercaya oleh konsumen. Berbagai alasan yang mendasari responden memilih produk The Originote sebagai berikut :

Tabel 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli produk The Originote

| Keterangan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------------------|------------------|----------------|
| <i>Brand Image</i> | 11 | 28,2% |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 7 | 17,9% |
| <i>Perceived Quality</i> | 21 | 53,8% |
| Total | 39 | 100% |

Sumber : Pra-survey di Kota Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pra-survey terhadap calon konsumen menunjukkan bahwa alasan mereka berminat membeli produk The Originote karena *perceived quality* 2 responden dengan persentase 53,8%, lalu selanjutnya karena *brand image* 11 responden dengan persentase 28,2%, dan yang terakhir faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena *celebrity endorsement* 7 responden dengan persentase 17,9%.

Fenomena yang ditemui peneliti terhadap perkembangan produk *skincare* The Originote dipasaran mengapa pada tahun 2022 produk The Originote mulai dikenal dan digunakan oleh banyak konsumen adalah adanya pengaruh strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh membuat konsumen mengetahui produk mereka. Mulai dari memperkuat *brand image* dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, mulai mem-*branding* bahwa produk The Originote adalah produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* The Originote yaitu The Originote melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menyebarkan informasi adanya produk, dari *celebrity endorsement* dapat menjangkau konsumen lebih luas dan konsumen akan tau bahwa ada produk *skincare* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran. *Perceived quality* adalah tentang bagaimana sebuah merek memenuhi harapan konsumen. Ini adalah persyaratan kompetitif dan telah mengubah kualitas berbasis pelanggan menjadi senjata strategis. ada perhatian pada hubungan mendalam antara kualitas layanan dan produk, kepuasan, dan profitabilitas. Kesimpulannya, persepsi kualitas adalah harapan dari pelanggan tentang bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wuisan & Jane, 2022).

Literatur Review

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2014) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Munifa (2019) indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat Eksploratif

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2014) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Sudirman (2019) ada tiga indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

Celebrity Endorsement

Menurut Novitasari & Suryani (2019) Kredibilitas selebriti merupakan alasan utama untuk memilih atau memakai selebriti sebagai endorser. Selanjutnya, jika sebuah merek ingin memiliki citra yang sehat dan baik maka selebriti endorser harus mewujudkan kebajikan. Di era ini, banyak produk kosmetik menggunakan selebriti sebagai alat untuk membujuk masyarakat atau calon pelanggan untuk memilih dan mau membeli produk kosmetik. Selebriti sendiri adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi contoh atau tren serta memiliki dampak yang besar bagi masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan. Menurut Syafitri (2019) indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen terhadap *celebrity endorsement* :

1. *Attractiveness* (daya tarik)
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)

Perceived Quality

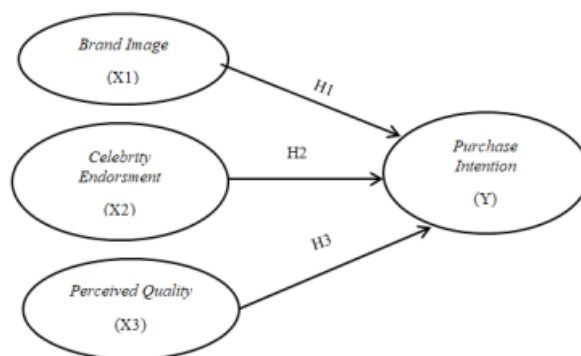
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu, atau merupakan cara seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sedangkan kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah tingkat dari baik atau buruknya sesuatu, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) atau mutu. Menurut Fandy & Chandra (2016) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2014) dimensi umum *perceived quality* ada tujuh, yaitu :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kualitas Kesesuaian

4. Keandalan
5. Daya Tahan
6. Pelayanan
7. Gaya dan Desain

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 adalah model pemikiran penelitian yang memberikan deskripsi tentang penampilan topik dalam penelitian. Penelitian dilakukan di Pekanbaru dengan objek The Originote



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk. Dalam suatu merek, terdapat fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan (Rohman & Indaryadi, 2020).

Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu *brand image* terhadap *purchase intention* juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu Zahra *et al.*, (2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. Berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Novitasari & Suryani (2019) kredibilitas selebriti merupakan alasan utama untuk memilih atau memakai selebriti sebagai endorser. Selanjutnya, jika sebuah merek ingin memiliki citra yang sehat dan baik maka selebriti endorser harus mewujudkan kebajikan. Selebriti sendiri adalah seseorang yang dikenal di kalangan masyarakat dan menjadi contoh atau tren serta memiliki dampak yang besar bagi masyarakat terutama untuk produk sebuah perusahaan.

Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, 2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity*

Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). Berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Perceived quality adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penyampaian kesan mengenai kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak bisa ditentukan secara objektif, dikarenakan setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan kepentingan berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk (Saleem et al., 2015).

Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu *perceived quality* terhadap *purchase intention* juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu (Rohman & Indaryadi, 2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi*. Berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang pemecahan masalahnya dengan berdasarkan angka-angka atau dapat diambil kesimpulan dan diberi saran-saran. Menurut (Ghozali, 2018), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru dengan target responden adalah konsumen dari produk The Originote. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan.

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi TikTok dan konsumen dari produk *skincare* The Originote di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli atau konsumen yang menggunakan The Originote tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti dari setiap periode waktu.

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria dalam penarikan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Usia Responden > 17 tahun
2. Pengguna Aplikasi TikTok
3. Pembeli atau pengguna produk The Originote Indonesia pada masa periode penelitian.

Pada penelitian ini ukuran sampel menggunakan pendapat dari J. F. Hair *et al.*, (2014) dimana jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator. Menurut J. F. Hair

et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 = 170 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Untuk menjawab hipotesis penelitian, analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS 21.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Purchase Intention | 175 | 21.00 | 40.00 | 34.0114 | 4.35888 |
| Brand Image | 175 | 21.00 | 40.00 | 34.0686 | 4.09876 |
| Celebrity Endorsement | 175 | 27.00 | 45.00 | 37.6286 | 4.37657 |
| Perceived Quality | 175 | 36.00 | 70.00 | 58.4857 | 7.15578 |
| Valid N (listwise) | 175 | | | | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dijelaskan analisis statistic deskriptif variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum 40 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,0114 dengan standar deviasi sebesar 4,35888. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan data variabel *purchase intention* berdistribusi normal.

b. *Brand Image* (X1)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 21, nilai maksimum 40 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,0686 dengan standar deviasi sebesar 4,09876. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan data variabel *brand image* berdistribusi normal.

c. *Celebrity Endorsement* (X2)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,6286 dengan standar deviasi sebesar 4,37657. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan data variabel *celebrity endorsement* berdistribusi normal.

d. *Perceived Quality* (X3)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 36, nilai maksimum 70 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 58,4857 dengan standar deviasi sebesar 7,15578. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata dan mencerminkan data variabel *perceived quality* berdistribusi normal.

Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| <i>Purchase Intention</i> (Y) | Y.1 | 0.824 | 0,1484 | Valid |
| | Y.2 | 0.768 | 0.1484 | Valid |
| | Y.3 | 0.774 | 0.1484 | Valid |
| | Y.4 | 0.752 | 0.1484 | Valid |
| | Y.5 | 0.782 | 0.1484 | Valid |
| | Y.6 | 0.739 | 0.1484 | Valid |
| | Y.7 | 0.699 | 0.1484 | Valid |
| | Y.8 | 0.731 | 0.1484 | Valid |
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.1 | 0.638 | 0.1484 | Valid |
| | X1.2 | 0.742 | 0.1484 | Valid |
| | X1.3 | 0.679 | 0.1484 | Valid |
| | X1.4 | 0.719 | 0.1484 | Valid |
| | X1.5 | 0.769 | 0.1484 | Valid |
| | X1.6 | 0.731 | 0.1484 | Valid |
| | X1.7 | 0.684 | 0.1484 | Valid |
| | X1.8 | 0.714 | 0.1484 | Valid |
| <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) | X2.1 | 0.584 | 0.1484 | Valid |
| | X2.2 | 0.649 | 0.1484 | Valid |
| | X2.3 | 0.742 | 0.1484 | Valid |
| | X2.4 | 0.757 | 0.1484 | Valid |
| | X2.5 | 0.749 | 0.1484 | Valid |
| | X2.6 | 0.732 | 0.1484 | Valid |
| | X2.7 | 0.721 | 0.1484 | Valid |
| | X2.8 | 0.668 | 0.1484 | Valid |
| | X2.9 | 0.685 | 0.1484 | Valid |
| <i>Perceived Quality</i> (X3) | X3.1 | 0.685 | 0.1484 | Valid |
| | X3.2 | 0.746 | 0.1484 | Valid |
| | X3.3 | 0.721 | 0.1484 | Valid |
| | X3.4 | 0.744 | 0.1484 | Valid |
| | X3.5 | 0.734 | 0.1484 | Valid |
| | X3.6 | 0.748 | 0.1484 | Valid |
| | X3.7 | 0.736 | 0.1484 | Valid |
| | X3.8 | 0.736 | 0.1484 | Valid |
| | X3.9 | 0.721 | 0.1484 | Valid |
| | X3.10 | 0.719 | 0.1484 | Valid |
| | X3.11 | 0.746 | 0.1484 | Valid |
| | X3.12 | 0.724 | 0.1484 | Valid |
| | X3.13 | 0.616 | 0.1484 | Valid |
| | X3.14 | 0.528 | 0.1484 | Valid |

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen di atas kriteria 0,1484 (r tabel). jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan independen adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas Data

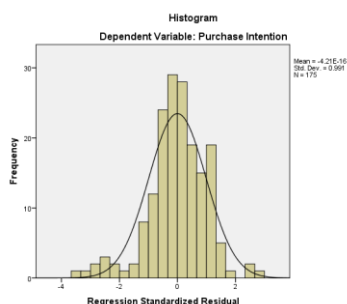
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 0.894 | Reliabel |
| <i>Brand Image (X1)</i> | 0.855 | Reliabel |
| <i>Celebrity Endorsement (X2)</i> | 0.868 | Reliabel |
| <i>Perceived Quality (X3)</i> | 0.922 | Reliabel |

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

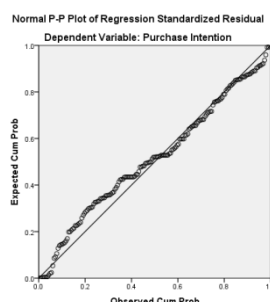
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data



Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Gambar 1 Hasil Diagram Histogram

Berdasarkan gambar 1 diatas hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan kurva meng Gunung, maka data berdistribusi normal.



Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Gambar 2 Hasil Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 2 hasil dari uji normalitas probability plot menunjukkan bahwa grafik penyebaran (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Brand Image | .313 | 3.200 |
| Celebrity Endorsement | .755 | 1.324 |
| Perceived Quality | .335 | 2.988 |

a. Dependent Variabel: Purchase Intention
 Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3.446 | 1.285 | | 2.682 | .008 |
| Brand Image | .085 | .056 | .206 | 1.524 | .129 |
| Celebrity Endorsement | -.034 | .034 | -.087 | -1.000 | .319 |
| Perceived Quality | -.056 | .031 | -.237 | -1.821 | .070 |

a. Dependent Variabel: Abs_RES
 Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas *glejser* diperoleh nilai signifikansi variabel independen > 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 175 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.46927916 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.131 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .155 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh hasil uji normalitas *kolmogorov – smirnov* dengan nilai signifikan $0,155 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.748 | 1.900 | | 1.446 | .150 |
| Brand Image | .440 | .082 | .414 | 5.345 | .000 |
| Celebrity Endorsement | .010 | .050 | .010 | .204 | .838 |
| Perceived Quality | .271 | .046 | .446 | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variabel: Purchase Intention

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.784 + 0,440X_1 + 0,010X_2 + 0,271X_3$$

Keterangan:

- a = Nilai konstanta (a) sebesar 2,784. Maka *purchase intention* bernilai 2,784 artinya keadaan saat variabel *purchase intention* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel bebas *brand image* (X1) *celebrity endorsement* (X2) dan *perceived quality* (X3) nilainya diasumsikan bernilai nol (0).
- b1 = Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,440. Menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, maka nilai variabel *purchase intention* bertambah sebesar 0,440. Peningkatan ini bermakna semakin tinggi brand image maka semakin tinggi minat beli.
- b2 = Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,010. Menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *celebrity endorsement*, maka nilai variabel *purchase intention* bertambah sebesar 0,010. Peningkatan ini bermakna semakin tinggi *celebrity endorsement* maka semakin tinggi minat beli..
- b3 = Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) sebesar 0,271. Menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *perceived quality*, maka nilai variabel *purchase intention* bertambah sebesar 0,271 Peningkatan ini bermakna semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi minat beli.

Hasil Uji Hiptesis

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .824 ^a | .679 | .673 | 2.49085 |

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Celebrity Endorsement, Brand Image

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, diketahui nilai *adjusted R2* sebesar 0.673 (67,3%) artinya bahwa korelasi ganda antara variabel independen (*brand image*, *celebrity endorsement*, *perceived quality*) dengan variabel dependen (*purchase intention*) memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, juga dapat diketahui nilai *adjusted R2* sebesar 0.673 atau 67,3%. Berarti *brand image*, *celebrity endorsement* dan *perceived quality* mempengaruhi minat beli pada konsumen The Originote sebesar 67,3%, sedangkan sisanya (100% - 67,3% = 32,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | 2.748 | 1.900 | | | 1.446 | .150 |
| Brand Image | .440 | .082 | .414 | | 5.345 | .000 |
| Celebrity Endorsement | .010 | .050 | .010 | | .204 | .838 |
| Perceived Quality | .271 | .046 | .446 | | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variabel: Purchase Intention

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat hasil hipotesis secara parsial (t) yang akan dibahas sebagai berikut ini:

1. Hasil Pengujian Hipotesis H1

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang berarti hipotesis 1 diterima. Dari tabel 4.19 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa thitung 5,345 > ttabel 1,973 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama Ho ditolak dan H₁ diterima.

2. Hasil Pengujian Hipotesis H2

Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang berarti hipotesis 2 ditolak. Dari tabel 4.19 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa thitung 0,204 < ttabel 1,973 dan nilai sig. 0,838 > 0,05. Artinya variabel *celebrity endorsement* (X1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Hasil Pengujian Hipotesis H3

Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) yang berarti hipotesis 3 diterima. Dari tabel 4.19 diatas, dapat dilihat dan dibandingkan bahwa $t_{hitung} 5,951 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Artinya variabel *perceived quality* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Dari hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikan variabel *brand image* $0,00 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi $0,440$. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Originote. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *skincare* The Originote, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Berdasarkan jawaban responden *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Cita merek merupakan sebuah persepsi seseorang dalam melihat dan menilai pada suatu merek, maka dari itu informasi yang dimengerti oleh konsumen akan dijadikan sebagai penentu perilaku konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang mempunyai kesan yang baik dimata konsumen akan membantu produk untuk tetap bertahan di pasar serta mampu mempengaruhi kelangsungan perusahaan tersebut kedepannya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Alvionita & Sutedjo (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Niken Puspita Sari & Tri Sudarwanto, (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Brand yang telah dikenal baik oleh masyarakat secara luas terbukti dapat mempengaruhi minat beli pada produk The Originote. Diharapkan The Originote mempertahankan nama baik citra merek nya dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen agar dapat mempertahankan minat beli konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention

Dari hasil uji hipotesis diatas, nilai signifikan variabel *celebrity endorsement* yaitu $0,838 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi $0,010$. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk The Originote. Hal ini tidak membuktikan hipotesis yang sebelumnya penulis tetapkan bahwa penggunaan selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena keunggulan di bidangnya masing-masing yang dipercaya perusahaan untuk menyampaikan kesan dari produk tertentu yang dikemas dalam bentuk iklan tidak terbukti pada penelitian ini. Seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat tidak mampu menumbuhkan adanya rasa minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden *celebrity endorsement* hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan daya tarik dan keahliannya, karena untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur

kebohongan dalam penyampaian suatu produk atau jasa yang dipromosikan) sehingga nantinya konsumen tidak merasa dibohongi dan dirugikan kedepannya (Syafitri, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita & Sutedjo (2021), *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening di Kabupaten Brebes.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Dari hasil uji hipotesis diatas, diperoleh nilai signifikan variabel *perceived quality* $0,00 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi $0,271$. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Originote. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin baik *perceived quality* maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh *perceived quality* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *skincare* The Originote, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Berdasarkan jawaban responden persepsi kualitas pemakaiannya dengan cara mengenalkan berbagi perluasan merek yaitu menggunakan merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru dengan persepsi kualitas yang kuat akan sanggup memperluas diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latte (2018), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret Tanah Grogot.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* The Originote (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang telah dibangun oleh The Originote maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produknya.
2. *Celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* The Originote (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok). Hal ini menunjukkan walaupun semakin banyak The Originote melakukan promosi melalui *celebrity endorsement*, maka tidak akan terjadinya peningkatan minat beli konsumen terhadap produknya.
3. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* The Originote (Studi kasus pada pengguna aplikasi TikTok). Hal ini menunjukkan semakin tingginya informasi terkait kualitas produk The Originote seperti telah dilakukannya uji BPOM, memberikan bukti hasil uji lab produk The Originote yang sesuai dengan klaim produknya, dan juga menginformasikan berbagai macam manfaat produk, maka akan semakin tinggi juga *perceived quality* terhadap produk The Originote.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar $0,673$. hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorsement* dan *perceived quality* mempengaruhi minat beli pada konsumen The Originote sebesar $67,3\%$, sedangkan sisanya $32,7$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction 4* (Edisi 4). Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016. perpusnas.go.id
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25A* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Latte, J. (2018). Pengaruh Product Perceived Quality Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i2.1353>
- Munifa, P. (2019). Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Zoya Cosmetics Di Banda Aceh. In *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh* (Vol. 561, Issue 3).
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Sudirman. (2019). The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotion As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jimmu*, 4(September), 170–184. S Sudirman - Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 2020 - jim.unisma.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Administrasi* (3rd ed.). CV.Afabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-untuk-penelitian-yg-bersifat-eksploratif-enterpretif-interaktif-dan-konstruksi/>
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf
- Wuisan, D., & Jane, A. (2022). Pengaruh Dukungan Selebriti, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli (Studi Kasus: Produk Kosmetik Sulwhasoo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 765–777.

Zahra, A., Fauzia, N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *IRWNS*, 4–5.