

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *CAFE ES TEH INDONESIA PALU*

Albar Al Idrus<sup>1</sup>, Maulid Sakaria<sup>1</sup>, Mohammad Rezal<sup>1</sup>, Firza Umar Salim<sup>1</sup>, Nanang Qosim<sup>1</sup>,  
Esianta<sup>1</sup>

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

Moh Zikri<sup>2</sup>

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di *Cafe Es Teh Indonesia Palu*. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di *Cafe Es Teh Indonesia Palu*. Metode yang digunakan Peneliti *Deskriptif* dengan alat bantu kuesioner terhadap 55 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara kedua variabel bebas *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* Kafe Es Teh Indonesia Cabang Palu sebesar 0.740 artinya hubungan variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) adalah kuat. R Square atau koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah melihat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* (promosi selebriti), *brand image* (citra merek) terhadap *purchase intention* Kafe Es Teh Indonesia sebesar 0,548 atau 54.8% artinya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) sebesar 54.8% sedangkan sisanya 45.2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

### LATAR BELAKANG

Produk teh yang paling populer di Indonesia adalah teh celup, teh kemasan, teh bubuk, teh botol, dan teh siap saji. Beberapa *brand* teh yang terkenal di Indonesia antara lain Teh botol Sosro, Tong Tji, Bahari Wangi, dan lainnya, Teh juga memiliki banyak manfaat kesehatan dan dianggap sebagai minuman yang sehat. Selain itu, teh juga menjadi bahan dasar untuk minuman seperti es teh, teh tarik, dan teh susu yang juga populer di Indonesia, Dengan demikian, bahkan telah diprediksi penjualan minuman the akan terus mengalami peningkatan penjualannya

sebab kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan serta gaya hidup yang sehat.

Promosi teh melalui selebriti bisa menjadi cara yang efektif untuk memperluas pasar dan menarik perhatian konsumen. Beberapa *brand* teh di Indonesia telah menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau *endorsement* dalam kampanye pemasaran mereka.

*Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan selebriti atau publik figur untuk melakukan promosi produk atau layanan mereka. Tujuannya

adalah untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk atau layanan tersebut. Dalam *celebrity endorsement*, pilihan publik figur atau selebriti tentunya harus sesuai dengan *brand* atau produk yang akan dipromosikan. Mereka harus memiliki *image* yang positif dan kredibel, serta memiliki pengaruh yang besar di kalangan konsumen. Jika dipilih dengan tepat, *celebrity endorsement* dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan dapat meningkatkan *purchase intention*, *celebrity endorsement* juga memiliki beberapa risiko. Jika selebriti yang dipilih terlibat dalam kontroversi atau melakukan tindakan yang merugikan *brand image*, sehingga terbentuk citra negatif serta reputasi *brand*. Selain itu, biaya untuk menggunakan selebriti dapat sangat mahal, sehingga tidak semua perusahaan mampu melakukannya.

Oleh karena itu, sebelum melakukan *celebrity endorsement*, perusahaan harus melakukan penelitian yang matang dan memilih selebriti yang tepat untuk *brand* atau produk mereka. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan risiko dan manfaat dari *celebrity endorsement* dan memastikan bahwa mereka memiliki rencana yang baik untuk mengelola risiko jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Menurut para ahli, *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan memperkuat *brand image*. Berikut adalah beberapa pandangan para ahli mengenai *celebrity endorsement*:

Menurut Kotler, Philip & Kevin dalam Beta Adi Guna (2018) salah satu pakar pemasaran terkenal, *celebrity endorsement* adalah cara yang efektif untuk memperkenalkan *brand* baru ke pasar. Dia juga menekankan pentingnya

memilih selebriti yang cocok dengan *brand* atau produk yang dipromosikan dan memiliki *image* yang positif dan kredibel. Aaker, David A, dan Erich Joachimsthaler (2000) seorang profesor pemasaran di *University of California, Berkeley*, mengatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kesadaran *brand* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Namun, dia juga mengingatkan bahwa jika selebriti yang dipilih terlibat dalam skandal atau kontroversi, hal ini dapat merusak *brand image*.

Foroudi, M. M., Balmer, J. M., dan Chen, W. (2019) profesor pemasaran di *Brunel University London*, menyoroti pentingnya selebriti sebagai bagian dari *brand*. Menurutnya, *celebrity endorsement* bukan hanya tentang memilih selebriti yang populer, tetapi juga tentang membangun keterkaitan antara selebriti dan *brand* yang diwakilinya, Elberse, A., & Verleun, J. (2012) profesor di *Harvard Business School*, menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat membantu *brand* mencapai *audiens* yang lebih luas dan mencapai pasar yang lebih global. Namun, dia juga menyoroti risiko yang terkait dengan penggunaan *celebrity endorsement*, seperti biaya yang tinggi dan dampak negatif jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Secara umum, para ahli sepakat bahwa *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan tepat dan dengan memperhitungkan risiko dan manfaatnya.

Minat beli konsumen tentunya dipengaruhi oleh *brand image*, sebab citra merek adalah *image* yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah *brand* atau produk. *Image* ini terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap karakteristik dan atribut yang melekat pada *brand* atau produk tersebut. *Brand image* dalam ilmu pemasaran

menjadi hal yang penting karena dapat menyebabkan terjadinya proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau memakai setiap produk yang menjadi pilihan yang telah dipasarkan. Perusahaan tentunya harus bisa melakukan strategi untuk menciptakan keputusan konsumen membeli produk sebab jika konsumen sudah memilih suatu produk maka konsumen akan tetap loyal untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

*Brand image* terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, desain, *brand image*, reputasi *brand*, dan aktivitas pemasaran. Perusahaan dapat mempengaruhi *brand image* dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan membangun *brand image* yang konsisten dengan nilai dan karakteristik *brand* tersebut. Menjadikan *brand image* yang positif, perusahaan harus memahami *audiens* mereka dan mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk atau jasa secara jelas dan konsisten. Perusahaan juga harus memastikan produk konsisten dengan *brand image* serta ingin dibangun dan memperkuat *brand image* dengan aktivitas pemasaran yang efektif. Dalam era digital, *brand image* juga dapat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan *brand* di media sosial dan ulasan *online*. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan *brand image* nya yang dilakukan secara online dan memastikan *responsif* dalam menanggapi ulasan atau *feedback* dari konsumen. Berikut ini adalah pandangan para ahli mengenai *brand image*.

Keller Kevin Lane (2013) salah satu pakar *branding* terkemuka, *brand image* yaitu kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai *brand*. *Brand image* ini terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi *brand*, dan asosiasi *brand* yang terbentuk

melalui aktivitas pemasaran. Aaker, David A. (2009) seorang ahli *branding* dan *marketing* terkenal, memiliki pendapat bahwa citra merek adalah hasil dari aktivitas pemasaran yang menciptakan kesan yang konsisten dan positif pada konsumen. Kapferer, Jean-Noel (2008) seorang profesor pemasaran di HEC Paris, menyatakan bahwa *brand image* harus mencerminkan nilai inti *brand*. *Brand image* yang kuat adalah hasil dari konsistensi dalam komunikasi *brand* dan pengalaman konsumen. Kotler, P. (2012) salah satu pakar pemasaran terkemuka, mengatakan bahwa *brand image* adalah *image* atau reputasi yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan *brand* dan aktivitas pemasaran. Menurutnya, ketikan *brand image* menjadi positif dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif *brand*.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa *brand image* adalah hal menentukan dalam ilmu pemasaran. Jika sudah terciptanya citra merek yang baik maka produk tidak akan sulit untuk bersaing dipasaran dan membantu menciptakan serta menumbuhkan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti konsistensi *brand*, asosiasi *brand*, dan pengalaman konsumen untuk menjadikan *brand image* positif dan kuat.

*Cafe Es Teh Indonesia* merupakan sebuah waralaba atau *franchise* yang berasal dari Indonesia. Bapak Haidhar Wurjono merupakan seorang wirausahawan sebagai pendiri *Es teh Indonesia*. Beliau seorang wirausahawan pemilik berbagai merek kuliner di Indonesia seperti Momo Milk, Forestree, Reindeer Coffee, dan Cake kinian. Awal mula *Es teh Indonesia* dianggap sebagai produk yang sederhana saja sebab pada saat itu, Haidhar telah membuka minuman teh ini di Kota

Kemang Village dengan memiliki modal yang kecil yaitu hanya sejumlah Rp 3 jutaan rupiah saja membuka sebuah *booth* di pameran minuman atau berbagai kuliner di Kota Kemang Village. Namun dengan rasa racikan minuman the mulai diminati bahkan dipandang positif oleh konsumen yang melakukan pembelian.

Tanpa disangka-sangka ternyata Es teh Indonesia telah membuka bisnis yang telah mencapai 20 cabang pada 2020 silam. Dilansir dari laman resmi Es teh Indonesia, kini waralaba minuman tersebut mencapai 700 lebih outlet di seantero Indonesia, salahsatunya di Kota Palu Sulawesi Tengah yang beralamat di jalan Samratulangi. Yang resmi dibuka pada tanggal 19 maret 2021. Meskipun baru berdiri Tahun 2021, *Cafe Es Teh Indonesia* cabang Palu telah menjadi salahsatu tempat favorit bagi masyarakat Palu untuk berkumpul dan menikmati es teh. Kesuksesan Es teh Indonesia akhirnya menggaet atensi dari sosok artis dan publik figur yang terkenal seperti Nagita Slavina. Bahkan saat ini Nagita Slafina telah menjadi *CEO* Es teh Indonesia dan melanjutkan estafet kepemimpinan dari Haidhar. Pengumuman bergabungnya Nagita Slavina di Es teh Indonesia sejak tanggal 14 Juli 2022 ternyata berdampak sangat positif dalam penjualan produk es teh bahkan setiap tempat penjualannya sangat ramai di kunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian es teh. Ketika dilakukan wawancara kepada salah satu karyawan beliau mengatakan setiap harinya mampu membuat pesanan sampai kurang lebih 200 gelas setiap harinya sekitar Rp. 4-5 jutaan. Kehadiran *celebrity endorsement* dan *brand image* yang kuat menjadi daya tarik bagi masyarakat Palu untuk datang ke *Café Es Teh Indonesia* Cabang Palu. Hal ini memicu terciptanya *purchase intention* atau niat membeli yang tinggi, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan. Salah satu *celebrity endorsement* yang bekerja sama dengan *Cafe Es Teh Indonesia* adalah artis ternama, Jenita Janet sebagai *brand*

*ambassador*, Brisia Jodie, Syifa Hadju, dan banyak *celebrity* maupun *selebgram* lainnya yang mengendorse Es Teh Indonesia melalui *social media* pribadi milik mereka. Hingga kini sampai akhir tahun 2022, Es Teh Indonesia berhasil membuka 1000 gerai hampir berada di seluruh indonesia. Tentunya yang melatar belakangi ketertarikan peneliti untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* di *Cafe Es Teh Indonesia Palu*”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*?

### Landasan Teori

Shimp (2014) menjelaskan bahwa ada lima atribut utama dalam *endorsement* yang dirangkum dalam akronim TEARS, yang terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)  
Berdasarkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian)  
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* terkait dengan merek yang mereka dukung. Seorang *endorser* yang dianggap ahli dalam bidang merek tersebut akan lebih *persuasif* dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan dengan *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)  
Mengacu pada individu yang dianggap menarik dalam konteks kelompok tertentu, terutama dari segi daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)  
Kualitas yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari pencapaian pribadi yang menonjol.

5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audiens* dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan faktor lainnya.

Menurut Royan (2004) dalam penelitian Endang Sulistyia (2012), terdapat empat unsur utama dalam indikator *celebrity endorsement*.

1. *Visibility*

*Visibility* mencakup dimensi sejauh mana popularitas selebriti dikenal.

2. *Credibility*

*Credibility* terkait dengan pengetahuan produk yang dimiliki oleh bintang iklan.

3. *Attraction*

*Attraction* lebih fokus pada daya tarik yang dimiliki oleh bintang iklan

4. *Power*

*Power* merujuk pada kemampuan selebriti untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan dimensi *celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Royan (2004) dalam Endang Sulistyia (2012) sebagai indikator, yaitu:

1. *Visibility*

2. *Credibility*

3. *Attraction*

4. *Power*

Meningkatkan kepercayaan konsumen, *brand image* harus kuat dan positif dapat membantu menciptakan kepercayaan konsumen pada merek yang akan di pasarkan. Konsumen akan lebih percaya dan merasa yakin dengan kualitas produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan membantu meningkatkan *brand image* dan memperkuat posisi merek di pasar. Citra

merek yang kuat dan unik dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Ketika merek memiliki *image* yang kuat dan berbeda dari pesaing, konsumen akan lebih mudah mengingat dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Ini akan memfasilitasi ekspansi pangsa pasar dan memperkuat daya saing di pasar. Citra merek yang kuat dan positif dapat berkontribusi pada peningkatan nilai merek. Merek dengan citra yang baik di mata konsumen akan memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Meningkatkan nilai merek akan mendukung upaya untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

*Brand image* yang konsisten dan positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen yang puas akan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut, membantu merek mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, *brand image* yang kuat dan konsisten mempermudah proses pemasaran dan promosi, sehingga merek yang memiliki citra positif lebih mudah untuk dipromosikan dan dikembangkan. Promosi yang efektif akan mendukung ekspansi pangsa pasar dan peningkatan keuntungan. Citra merek yang solid juga dapat memperkuat daya saing di pasar, memudahkan merek untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa indikator *brand image* meliputi.

1. Keunggulan asosiasi *brand*.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi *brand*.

Setiap *brand* yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik *brand* untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian

tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/*brand* dengan pelanggan. dengan demikian *brand* tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah *brand* menjadi *brand* yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi *brand*,

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya *brand image* unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau *brand* dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena *brand* telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut hasil penelitian Spears & Singh (2004), indikator dari *purchase intention* yaitu :

1. Tidak/pasti memiliki ketertarikan
2. Benar-benar tidak memiliki niat untuk membeli/benar-benar berniat untuk membeli
3. Sangat rendah/tinggi ketertarikan dalam membeli
4. Benar-benar tidak membeli/benar-benar membeli
5. Kemungkinan tidak/kemungkinan membelinya

Menurut kotler dan keller dalam Widodo (2019), adapun indikator *purchase intention* terdiri dari tiga, antara lain :

1. Ketertarikan

Sebuah keinginan pasti didasari oleh sebuah ketertarikan, baik secara visual maupun non visual, semakin menariknya sebuah produk atau jasa, semakin besar pula *purchase intention* yang akan dihasilkan.

2. Pembeda

Perbedaan antara suatu produk atau layanan dengan produk atau layanan lainnya adalah salah satu faktor utama yang membentuk *purchase intention*

3. Kualitas

Produk atau layanan dengan kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang memuaskan ini akan menghasilkan motivasi, yang pada gilirannya dapat memunculkan *purchase intention*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Studi ini termasuk dalam kategori penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013), di mana metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen yang kemudian diuji melalui analisis hipotesis. Penelitian ini berfokus pada mengungkap pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap purchase intention di Cafe Es Teh Indonesia yang berlokasi di Kota Palu.

### Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010; 115). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010; 116). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Ketika populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti

seluruh elemennya, sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Suharsimi Arikunto (2006) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Menurut Hadari Nawawi (2012), sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Mardalis (2009) menjelaskan bahwa sampel adalah contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, digunakan teknik atau rumus berdasarkan teori dari Naresh K. Malhotra (2006), yang menyarankan bahwa dalam riset pemasaran, sampel minimal harus berjumlah empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 55 sampel, yang dihitung dari 5 kali 11 indikator.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

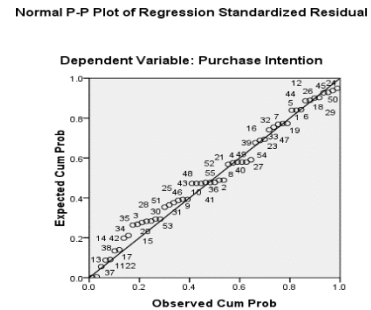
**Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

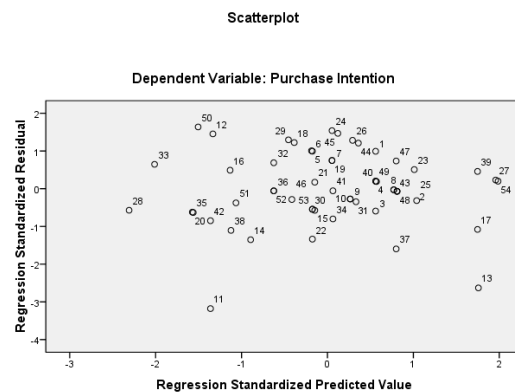
Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

**Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik

menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui purchase intention berdasarkan masukkan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention* Pada Produk Es Teh Indonesia berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**

#### Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = <i>Purchase Intention</i> (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	-.383	-.640	.525
<i>Celebrity Endorsement</i>	.475	3.578	.001
<i>Brand Image</i>	.321	2.393	.020

n = 55  
 Konstanta = -.383  
 Koefisien Korelasi (R) = 0,740  
 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,548  
 F-Statistik = 31.459  
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Es Teh Indonesia yaitu:

$$Y = -0.383 + 0.475 X_1 + 0.321 X_2$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta -0.383 berarti bahwa *purchase intention* Pada Produk Es Teh sebelum adanya variabel independen adalah sebesar -0.383.

Selanjutnya koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.475 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Artinya jika terjadi *celebrity endorsement* terlaksana dengan baik

maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) dengan koefisien regresi sebesar 0.321 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase intention*, memberikan arti bahwa dengan terjadinya *brand image* perusahaan yang baik bagi konsumen maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara kedua variabel bebas *celebrity endorsement* (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase intention* Kafe Es Teh Indonesia Cabang Palu sebesar 0.740 artinya hubungan variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) adalah kuat.

R Square atau koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah melihat pengaruh antara variabel *celebrity endorsement* (promosi selebriti), *brand image* (citra merek) terhadap *purchase intention* Kafe Es Teh Indonesia sebesar 0,548 atau 54.8% artinya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) sebesar 54.8% sedangkan sisanya 45.2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh secara serempak terhadap *purchase intention* pada Produk Es Teh Indonesia memberikan pembuktian bahwa kedua variabel independen yaitu *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh secara serempak terhadap *purchase intention* pada Es Teh Indonesia. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh secara serempak terhadap *purchase intention* pada Produk Es Teh Indonesia **dapat diterima**.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:



1. Celebrity endorsement dan brand image berpengaruh serempak terhadap purchase intention pada Produk Es Teh Indonesia.
2. Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Produk Es Teh Indonesia.
3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada Produk Es Teh Indonesia.

#### Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilik Produk Es Teh Indonesia hendaknya meningkatkan promosi penjualannya dengan tetap menggunakan Celebrity endorsement dengan tetap menggunakan artis-artis yang terkenal agar mudah dikenali oleh konsumen.
2. Hendaknya Produk Es Teh Indonesia dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan artis lokal daerah agar menyesuaikan dengan kesukaan artis daerahnya bahkan biasanya ada daerah yang lebih menyukai artis daerahnya.
3. Perusahaan harus terus meningkatkan brand image perusahaannya agar tetap menjaga kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan loyalitas konsumennya bahkan dapat menjaring konsumen yang belum membeli produk perusahaan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber referensi, tidak hanya dari penelitian sebelumnya saja namun juga dari buku dan jurnal yang lebih banyak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, *Manajemen Equitas Merek*, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson UK.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herjanto, E. (2020). *Manajemen Operasi* (3rd ed.). Grasindo.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. ssJakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen*
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Manullang, I. M. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*

- Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 51-73.
- Mardalis. (2009). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1).  
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal of Accounting & Management Innovation*, Vol 2 No 2.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J., and MM SE. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana, 2015.
- Setiawan, Chrismantara Ruby & Vita Briliana. 2021. *Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention pada Subscriber Channel YouTube*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, volume 23 (1), 111-119.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptadi, M. 2019. *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta