

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun
Periode 2018)**

Megayani¹, Ellen Marlina²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia
Megayani76@yahoo.com¹, ellenkaho25@gmail.com²

Abstract - The research purpose is to analyzed impact celebrity endorsement to purchase intention throught brand image as intervening variable on Geprek Ayam Benu in East Jakarta. The strategy research used explanatory research and association research. The population is customers Geprek Ayam Benu in East Jakarta and using sample as much 117 respondent. Method used quantitative research. The analyzing technique use structural equation modeling analysis. The result research is: (1) celebrity endorsement not have impact significant to purchase intention. (2) brand image have impact significant to purchase intention. (3) celebrity endorsement have impact significant to brand image.

Key words: Celebrity endorsement, purchase intention, brand image.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sector makanan dan minuman kian hari semakin kompetitif, setiap perusahaan terus melakukan pengembangan dan inovasi pada produk dan atau jasa yang dihasilkannya. Strategi pemasaran khususnya strategi periklanan semakin hari kian semakin beragam bentuk, dengan keunikannya, pesan pada bahasa iklan yang mudah diingat, sampai strategi periklanan dengan menggunakan instrument Celebrity Endorsement yakni menggunakan dan menjadikan seorang selebritas yang terkenal di masyarakat untuk dapat mempromosikan produk perusahaan kepada para konsumen potensial.

Perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar

produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan.

Penggunaan instrument periklanan berupa Celebrity Endorsement dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk digunakan untuk dapat meningkatkan Purchase Intention dari pada konsumen. Selebriti yang dipilih harus dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan, (Alatas, 2018:92). Memang tidak mudah untuk langsung mendapatkan meningkatkan Purchase Intention dari para konsumen. Karena setiap konsumen yang dituju pastilah melalui tahap-tahapan sampai pada tahapan produk mana yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen. Konsep AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action) dapat menjelaskannya, yakni untuk dapat meningkatkan Purchase Intention dari pada konsumen. Purchase Intention merupakan suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Purchase Intention juga dapat dipengaruhi oleh faktor social berupa kebudayaan, keluarga, status social dan kelompok acuan (Tjiptono, 2010:44).

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu seperti yang disajikan sebagai berikut. Putra (2018), dengan judul penelitiannya Celebrity Endorser pada jejaring sosial instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah ordinary least square analysis. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorserment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Setiawan (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Prduk Green Tea Esprecielo Allure. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Alatas (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Credibility. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Purwanto (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image baik secara langsung maupun tidak langsung. Dewi (2018), dengan judul penelitiannya peran Brand Image memediasi pengaruh word of mouth terhadap Purchase Intention. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Adapun hasil penelitiannya

mengatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Astuti (2018), dengan judul penelitiannya *the effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention on Online Shopping*. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Pratama (2018), dengan judul penelitiannya *the role of Brand Image in Mediating the influence of sponsorship on the intention to purchase*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Supardin (2018), dengan judul penelitiannya *the influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator*. Jumlah sampel yang digunakan 130 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Image baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2. Landasan Teori

Kotler dan Keller (2016:51), mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan analisis, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran atau pembeli potensial dengan maksud mencapai sasaran organisasi.

Taylor dalam Alatas (2018:93), mendefinisikan Purchase Intention merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aditya (2017:834), mendefinisikan Purchase Intention merupakan suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Martinez (2012:348), mendefinisikan Purchase Intention merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Durianto dalam Dewi (2018:1779), mendefinisikan Purchase Intention merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu. Belch dalam Kresnardi (2016:3), mendefinisikan Purchase Intention merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Kotler dan Keller (2016:268), mendefinisikan Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Penggunaan selebritas terkenal pada variabel Celebrity Endorsement ditujukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Keberadaan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat Purchase Intention dari para konsumen. Purchase Intention konsumen akan muncul ketika

selebritas terkenal memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan olehnya. Putra (2018), Setiawan (2018), Alatas (2018), Kresnardi (2016), Purwanto (2018) dan Supardin (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Brand Image menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika Brand Image produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat Purchase Intention dari para konsumen. Brand Image juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika Brand Awareness konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan brand produk perusahaan dengan produk perusahaan kompetitor. Astuti (2018), Dewi (2018) dan Pratama (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.

Penggunaan sosok selebritas terkenal utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Pemilihan sosok selebritas atau orang terkenal, harus diperhatikan dengan seksama. Hal ini akan berdampak pada brand produk yang ditawarkannya maupun brand perusahaan. Jika pemilihan sosok selebritas pada Celebrity Endorsement dikenal baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada Brand Image produk yang ditawarkannya. Purwanto (2018), Supardin (2018) dan Soeprapto (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

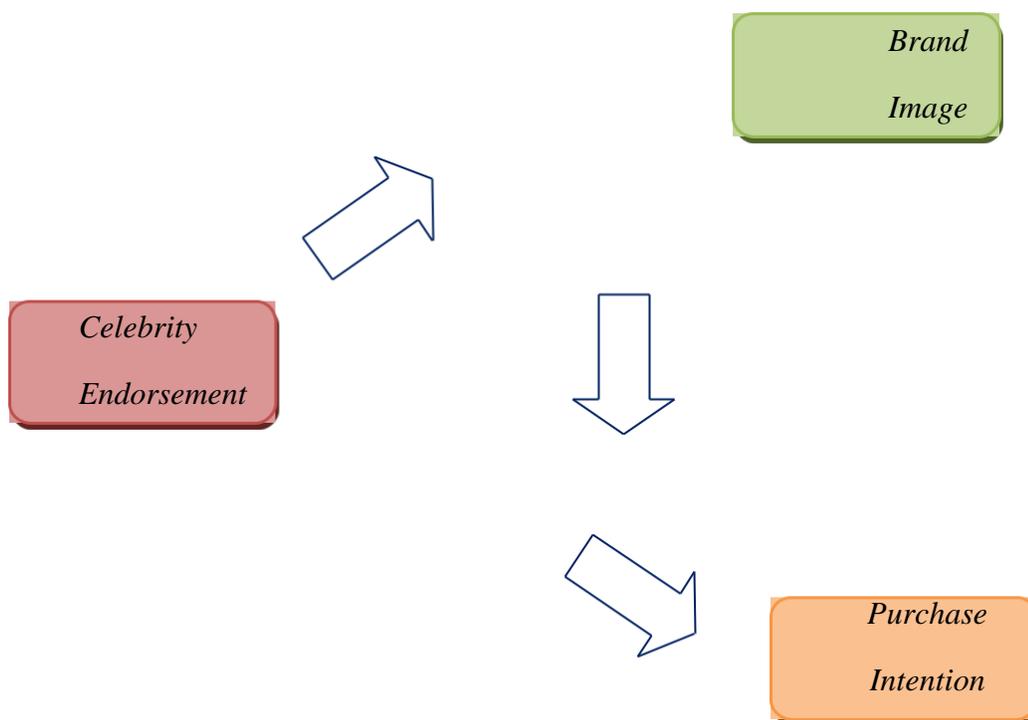
- Ho1 Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- Ha1 Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- Ho2 Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- Ha2 Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention.
- Ho3 Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image.
- Ha3 Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Celebrity Endorsement dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independen, Purchase Intention digunakan sebagai variabel dependen. Sedangkan Brand Image digunakan sebagai variabel intervening. Penggunaan variabel intervening dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar variabel intervening dapat menjelaskan pengaruhnya para arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pemilihan selebriti yang tepat sebagai celebrity endorsement memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan produk kepada para pelanggan, ketika pesan tersebut sampai dengan baik, maka akan muncul purchase intention dari pelanggan. Purchase intention dari pelanggan juga dipengaruhi oleh baik tidaknya brand image suatu produk, karena suatu produk yang memiliki brand image yang baik, secara tidak langsung akan merefleksikan kualitas produk tersebut secara keseluruhan. Adapun arah pengaruh kausalitas antar variabel

Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2019)

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Umar (2010:44), mendefinisikan strategi penelitian sebagai proses dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Adapun strategi penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode penelitian kuantitatif harus mendesain arah pengaruh kausalitas antar variabel yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research), yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Sedangkan pada tingkat explanasi (penjelasan), penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (association research) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017:19).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel koordinasi dan disiplin kerja secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan melalui gaya kepemimpinan sebagai variabel interveningnya. Dengan kata lain untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis yang diajukan di atas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah signifikan.

IV. HASIL PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian, antara lain gambaran umum objek penelitian, analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis), hasil uji model pengukuran, analisis model persamaan struktur (structural equation modeling), pengujian hipotesis dan hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

Pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri atas 30 item pernyataan, dengan rincian sebagai berikut: variabel Celebrity Endorsement sebanyak 10 item pernyataan, variabel Purchase Intention sebanyak 10 item pernyataan dan variabel Brand Image sebanyak 10 item pernyataan. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan lima kategori penilaian (terdiri atas Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)).

4.2. Deskripsi Data

Ide berbisnis Ayam Geprek Benu terretetus dari kebiasaan Ruben Onsu membeli telur dari peternak ayam yang dia bantu di Bali. Sedangkan nama I Am Geprek Benu dipilih untuk membedakan merek usahanya dengan merek usaha ayam geprek yang lain. Penggunaan kata I Am dinilai oleh pemilik sebagai kata yang fleksibel untuk mengembangkan usahanya ke depan. Ruben menilai, jika nantinya usahanya dengan bahan ayam tidak laku di pasaran, maka dia akan menggantikan bahan baku lain seperti bebek.

Gerai pertama Geprek Benu dibuka di kawasan Pademangan, Jakarta Utara pada bulan Maret 2017, gerak ini hanya 36 cukup menampung bahan baku dan karyawan sebanyak 5 orang. Berikut ini adalah logo brand image produk Ayam Geprek Benu seperti yang disajikan pada Gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 4.1. Logo Brand Image Ayam Geprek Benu
Sumber: Data sekunder diolah (2019)

Berikut ini adalah deskriptif responden yang ada dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1. Deskriptif Responden

No	Klasifikasi	F	%
A.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	36	30.77%
	2. Perempuan	81	69.23%
	Total	117	100.00%
B.	Usia		
	1. 15 tahun - 25 tahun	49	41.88%
	2. 26 tahun - 35 tahun	59	50.43%
	3. \geq 35 tahun	9	7.69%
Total	117	100.00%	
C.	Tingkat Pendidikan		
	1. SLTA	57	48.72%
	2. Sarjana	58	49.57%
	3. Pascasarjana	2	1.71%
Total	117	100.00%	
D.	Status Pekerjaan		
	1. Pelajar/Mahasiswa	11	9.40%
	2. Karyawan Swasta	103	88.03%
	3. Aparatur Sipil Negara	3	2.56%
Total	117	100.00%	
E.	Tingkat Penghasilan		
	1. \leq Idr.3.000.000	15	12.82%
	2. Idr.3.000.001 - Idr.6.000.000	97	82.91%
	3. \geq Idr.6.000.000	5	4.27%
Total	117	100.00%	
F.	Lama Menjadi Konsumen		
	1. \leq 6 bulan	40	34.19%
	2. \geq 6 bulan dan \leq 1 tahun	61	52.14%
	3. \geq 1 tahun	16	13.68%
Total	117	100.00%	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan deskriptif responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.1. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin: responden laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 30,77%, sedangkan responden perempuan

sebanyak 81 orang atau sebesar 69,23%. Klasifikasi responden berdasarkan usia: responden dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 41,88%. Responden dengan rentang usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 59 orang atau sebesar 50,43%. Sedangkan responden dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 7,69%.

Berikut ini adalah hasil pengujian deskriptif statistik seperti yang disajikan pada Tabel 4.2. dihalaman selanjutnya.

Tabel 4.2. Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorsement	117	1.00	5.00	3.6604	.74857
Purchase Intention	117	2.00	5.00	3.5821	.68135
Brand Image	117	2.00	5.00	3.9145	.56411

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif statistik seperti yang disajikan pada Tabel 4.2. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Celebrity Endorsement memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 3,6604 dan nilai standar deviasi sebesar 0,74857. Variabel Purchase Intention memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 3,5821 dan nilai standar deviasi sebesar 0,68135. Variabel Brand Image memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 5, nilai mean sebesar 3,9145 dan nilai standar deviasi sebesar 0,56411. Adapun masing-masing variabel menunjukkan nilai mean lebih besar daripada nilai standar deviasi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebaran data pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen berada disekitar nilai rata-ratanya atau data mengelompok mendekati nilai mean.

Tabel 4.3. Mean Score dan Overall Mean Score Variabel Celebrity Endorsement

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Ruben Onsu memiliki pengetahuan yang baik tentang kuliner.	3,41	Ragu-ragu
2	Sebagai bintang iklan, Ruben Onsu handal dalam pekerjaannya.	3,73	Setuju
3	Ruben Onsu jujur dalam menyampaikan pesan iklan pada setiap produk yang ditawarkannya.	3,66	Setuju
4	Pesan iklan tentang produk yang disampaikan Ruben Onsu dapat dipercaya.	3,67	Setuju
5	Iklan produk yang disampaikan Ruben Onsu sangat menarik.	3,71	Setuju
6	Iklan Ayam Geprek Benu sangat melekat kuat dengan sosok Ruben Onsu.	3,94	Setuju
7	Ruben Onsu sosok artis yang profesional dalam membintangiklankan produknya.	3,63	Setuju
8	Ruben Onsu merupakan bintang iklan yang mampu menjaga nama baiknya.	3,68	Setuju
9	Produk Ayam Geprek Benu milik Ruben Onsu disukai konsumen disegala usia.	3,22	Ragu-ragu
10	Produk yang diiklankan Ruben Onsu rasanya sangat sesuai dengan cita rasa asli Indonesia.	3,97	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>		3,66	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel Celebrity Endorsement seperti yang disajikan pada Tabel 4.3. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai overall mean score sebesar 3,66.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Celebrity Endorsement dinilai telah berjalan dengan baik dalam mengiklankan produk Geprek Benu. Adapun nilai mean tertinggi sebesar 3,97 dapat diartikan bahwa setiap responden menilai produk yang diiklankan oleh Ruben Onsu benar-benar memiliki rasa yang sangat sesuai dengan cita rasa asli Indonesia. Sedangkan nilai mean terendah sebesar 3,22 dapat diartikan bahwa responden menilai produk Ayam Geprek Benu disukai hanya pada segmentasi pasar konsumen tertentu.

Berikut ini adalah hasil pengujian deskriptif variabel Purchase Intention untuk menganalisis persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan perhitungan mean score dan overall mean score, seperti yang disajikan pada Tabel 4.4. di bawah ini.

Tabel 4.4. *Mean Score dan Overall Mean Score Variabel Purchase Intention*

No	Indikator	Mean	Kategori
11	Iklan Ayam Geprek Benu yang menarik membuat saya untuk mencobanya.	3,64	Setuju
12	Saya berniat mencoba produk baru yang ada di Ayam Geprek Benu.	3,70	Setuju
13	Ketika saya menyukai suatu produk, saya merekomendasikannya kepada orang lain.	3,65	Setuju
14	Saya bersedia merekomendasikan produk Ayam Geprek Benu ke rekan terdekat dan keluarga.	3,58	Setuju
15	Harga produk Ayam Geprek Benu sangat terjangkau dibandingkan produk lain.	3,93	Setuju
16	Rasa Ayam Geprek Benu lebih enak dibandingkan produk lain.	3,54	Setuju
17	Saya mencari informasi lokasi dan menu apa saja yang ada di Ayam Geprek Benu.	3,49	Ragu-ragu
18	Ketika ada informasi promo produk Ayam Geprek Benu, saya langsung ingin membelinya.	3,29	Ragu-ragu
19	Saya menyukai produk Ayam Geprek Benu dan ingin kembali membelinya di lain waktu.	3,56	Setuju
20	Saya lebih menyukai produk Ayam Geprek Benu dibandingkan dengan produk pesaingnya.	3,44	Ragu-ragu
Overall Mean Score		3,58	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *Purchase Intention* seperti yang disajikan pada Tabel 4.4. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *overall mean score* sebesar 3,58. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *Purchase Intention* dari para konsumen adalah tinggi. Adapun nilai *mean* tertinggi sebesar 3,93 dapat diartikan bahwa setiap responden menilai harga produk Ayam Geprek Benu sangat terjangkau dibandingkan dengan produk lain. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 3,29 dapat diartikan bahwa responden tidak selalu langsung melakukan keputusan pembelian meskipun ada promo pada produk tertentu.

Berikut ini adalah hasil pengujian deskriptif variabel *Brand Image* untuk menganalisis persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan perhitungan *mean score* dan *overall mean score*, seperti yang disajikan pada Tabel.4.5. di bawah ini.

Tabel 4.5. Mean Score dan Overall Mean Score Variabel Brand Image

No	Indikator	Mean	Kategori
21	Produk Ayam Geprek Benu terbuat dari ayam dan bahan-bahan yang berkualitas.	3,96	Setuju
22	Pelayanan dan penyajian dari para karyawan sangat baik dan ramah.	4,14	Setuju
23	Ayam Geprek Benu identik dengan ayam tepung dengan sambalnya yang pedas.	4,06	Setuju
24	Saya memilih produk Ayam Geprek Benu karena sesuai dengan lidah dan selera.	3,74	Setuju
25	Rasanya yang enak membuat saya ingin melakukan pembelian kembali.	3,61	Setuju
26	Harga produk Ayam Geprek Benu cukup terjangkau bagi banyak kalangan.	3,95	Setuju
27	Produk Ayam Geprek Benu dengan sambalnya yang pedas berbeda dengan produk lain.	3,88	Setuju
28	Desain penyajian produk Ayam Geprek Benu cukup menarik.	3,92	Setuju
29	Merek Ayam Geprek Benu identik dengan ayam tepung dengan sambal pedasnya.	3,98	Setuju
30	Merek Ayam Geprek Benu berbeda dengan merek kompetitor lainnya.	3,91	Setuju
<i>Overall Mean Score</i>		3,91	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil deskripsi variabel Purchase Intention seperti yang disajikan pada Tabel 4.4. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai overall mean score sebesar 3,58. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Purchase Intention dari para konsumen adalah tinggi. Adapun nilai mean tertinggi sebesar 3,93 dapat diartikan bahwa setiap responden menilai harga produk Ayam Geprek Benu sangat terjangkau dibandingkan dengan produk lain. Sedangkan nilai mean terendah sebesar 3,29 dapat diartikan bahwa responden tidak selalu langsung melakukan keputusan pembelian meskipun ada promo pada produk tertentu.

Berikut ini adalah hasil pengujian deskriptif variabel Brand Image untuk menganalisis persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan perhitungan mean score dan overall mean score, seperti yang disajikan pada Tabel.4.5. di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian *Confirmatory Factor Analysis*

Regression Weights			C.R.	P
CE	--->	B10		
CE	--->	B9	5.119	***
CE	--->	B8	4.511	***
CE	--->	B7	5.3	***
CE	--->	B6	3.913	***
CE	--->	B5	5.164	***
CE	--->	B4	5.484	***
CE	--->	B3	4.846	***
CE	--->	B2	5.444	***
CE	--->	B1	4.409	***
PI	--->	B21		
PI	--->	B22	1.894	0.058
PI	--->	B23	2.211	0.027

Regression Weights			C.R.	P
PI	--->	B24	2.555	0.011
PI	--->	B25	2.666	0.008
PI	--->	B26	2.699	0.007
PI	--->	B27	2.429	0.015

PI	--->	B29	2.571	0.01
PI	--->	B30	2.1	0.036
PI	--->	B28	2.397	0.017
BI	--->	B20		
BI	--->	B19	7.259	***
BI	--->	B18	7.513	***
BI	--->	B17	6.757	***
BI	--->	B16	7.306	***
BI	--->	B15	5.439	***
BI	--->	B14	6.987	***
BI	--->	B13	6.221	***
BI	--->	B12	7.247	***
BI	--->	B11	6.041	***

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian *confirmatory factor analysis* seperti yang disajikan pada Tabel 4.6. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator variabel konstruk dari variabel laten *Celebrity Endorsement* memiliki nilai *probability* signifikansi \leq signifikansi α sebesar 0,05 dengan nilai p *** menunjukkan bahwa nilai *probability* yang signifikan \leq 0,001 dan memiliki nilai *convergent validity* dengan *factor loading* atau *standardized loading estimate* \geq signifikansi α sebesar 0,05. Seluruh indikator variabel konstruk dari variabel laten *Purchase Intention* memiliki nilai *probability* signifikansi \leq signifikansi α sebesar 0,05 dan memiliki nilai *convergent validity* dengan *factor loading* atau *standardized loading estimate* \geq signifikansi α sebesar 0,05. Hanya variabel konstruk B22 yang memiliki nilai *probability* signifikansi 0,058 \geq signifikansi α sebesar 0,05.

Pengujian validitas (*variance validity*) dengan *CFA* (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk mengukur tingkat kemampuan variabel-variabel konstruk (indikator) dalam merefleksikan variabel laten masing-masing pada variabel penelitian. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji indikator-indikator konsep teoritis (*manifest*) yang membentuk variabel laten, apakah merupakan indikator yang valid sebagai konstruk laten. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tinggi rendahnya proporsi *variance* pada uji *convergent validity*. *Convergent validity* memiliki proporsi *variance* yang tinggi jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* \geq sebesar 0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian *CFA* seperti yang disajikan pada Gambar.4.6. di bawah ini.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian *Standardized Regression Weights*

Construct Variable		Estimate	
CE	--->	B10	0.506
CE	--->	B9	0.694
CE	--->	B8	0.56
CE	--->	B7	0.744
CE	--->	B6	0.451
CE	--->	B5	0.708
CE	--->	B4	0.802
CE	--->	B3	0.644
CE	--->	B2	0.787
CE	--->	B1	0.537
PI	--->	B21	0.291
PI	--->	B22	0.235
PI	--->	B23	0.384
PI	--->	B24	0.742
PI	--->	B25	0.733
PI	--->	B26	0.6

PI	-->	B27	0.495
PI	-->	B29	0.616
PI	-->	B30	0.364
PI	-->	B28	0.358
BI	-->	B20	0.684
BI	-->	B19	0.731
BI	-->	B18	0.751
BI	-->	B17	0.688
BI	-->	B16	0.717
BI	-->	B15	0.552
BI	-->	B14	0.737
BI	-->	B13	0.647
BI	-->	B12	0.754
BI	-->	B11	0.631

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada Tabel 4.7. di atas, maka dapat diperoleh nilai jumlah kuadrat *standard loading* seperti yang disajikan pada Tabel 4.8. di bawah ini.

Tabel 4.8. Jumlah Kuadrat *Standard Loading*

Variabel Laten	Variabel Konstruk					Total
Celebrity Endorsement	0.256	0.482	0.314	0.554	0.203	3.701
	0.501	0.643	0.415	0.045	0.288	
Purchase Intention	0.085	0.055	0.147	0.551	0.532	2.614
	0.36	0.245	0.379	0.132	0.128	
Brand Image	0.468	0.534	0.565	0.473	0.514	4.788
	0.305	0.543	0.419	0.569	0.398	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah kuadrat *standard loading* seperti yang disajikan pada Tabel 4.8. di atas, maka dapat diperoleh nilai jumlah kesalahan pengukuran yakni diperoleh dari hasil pengurangan 1 dengan nilai masing-masing variabel konstruk. Berikut ini adalah jumlah kesalahan pengukuran seperti yang disajikan pada Tabel 4.9. di halaman selanjutnya.

Tabel 4.9. Jumlah Kesalahan Pengukuran Variabel Konstruk

Variabel Laten	Variabel Konstruk					Total
Celebrity Endorsement	0.744	0.518	0.686	0.446	0.797	6.299
	0.499	0.357	0.585	0.955	0.712	
Purchase Intention	0.915	0.945	0.853	0.449	0.468	7.045
	0.64	0.755	0.621	0.527	0.872	
Brand Image	0.532	0.466	0.435	0.527	0.486	5.212
	0.695	0.457	0.581	0.431	0.602	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah kesalahan pengukuran variabel konstruk seperti yang disajikan pada Tabel 4.9. di atas, maka dapat diperoleh nilai hasil pengujian validitas dengan *average variance extracted* seperti yang disajikan pada Tabel 4.10. di bawah ini.

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas *Average Variance Extracted*

Variabel Laten	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>
Celebrity Endorsement	3.701 / (3.701 + 6.299)
Purchase Intention	2.614 / (2.614 + 7.045)
Brand Image	4.788 / (4.788 + 5.212)

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian validitas *average variance extracted* seperti yang disajikan pada Tabel 4.10. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* mendekati nilai 0,5. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai rata-rata variabel konstruk dapat merefleksikan variabel laten dengan cukup baik.

Tabel 4.11. Hasil Pengujian *Standardized Regression Weights*

Construct Variable		Estimate
CE	-->	B10 0,506
CE	-->	B9 0,694
CE	-->	B8 0,56
CE	-->	B7 0,744
CE	-->	B6 0,451
CE	-->	B5 0,708
CE	-->	B4 0,802
CE	-->	B3 0,644
CE	-->	B2 0,787
CE	-->	B1 0,537
PI	-->	B21 0,291
PI	-->	B22 0,235
PI	-->	B23 0,384
PI	-->	B24 0,742
PI	-->	B25 0,733
Construct Variable		Estimate
PI	-->	B26 0,6
PI	-->	B27 0,495
PI	-->	B29 0,616
PI	-->	B30 0,364
PI	-->	B28 0,358
BI	-->	B20 0,684
BI	-->	B19 0,731
BI	-->	B18 0,751
BI	-->	B17 0,688
BI	-->	B16 0,717
BI	-->	B15 0,552
BI	-->	B14 0,737
BI	-->	B13 0,647
BI	-->	B12 0,754
BI	-->	B11 0,631

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian *standardized regression weights* pada Tabel 4.11. di atas, maka dapat diperoleh nilai jumlah *standard loading* seperti yang disajikan pada Tabel 4.12. di halaman selanjutnya.

Tabel 4.12. Jumlah *Standard Loading*

Variabel Laten	Variabel Konstruk					Total
Celebrity Endorsement	0.506	0.694	0.56	0.744	0.451	6.433
	0.708	0.802	0.644	0.787	0.537	
Purchase Intention	0.291	0.235	0.384	0.742	0.733	4.818
	0.6	0.495	0.616	0.364	0.358	
Brand Image	0.684	0.731	0.751	0.688	0.717	6.892
	0.552	0.737	0.647	0.754	0.631	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah *standard loading* seperti yang disajikan pada Tabel 4.12. di atas, maka dapat diperoleh nilai jumlah kesalahan pengukuran yakni diperoleh dari hasil pengurangan 1 dengan nilai masing-masing variabel konstruk. Berikut ini adalah jumlah kesalahan pengukuran seperti yang disajikan pada Tabel 4.13. di bawah ini.

Tabel 4.13. Jumlah Kesalahan Pengukuran

Variabel Laten	Variabel Konstruk					Total
Celebrity Endorsement	0.494	0.306	0.44	0.256	0.549	3.567
	0.292	0.198	0.356	0.213	0.463	
Purchase Intention	0.709	0.765	0.616	0.258	0.267	5.182
	0.4	0.505	0.384	0.636	0.642	
Brand Image	0.316	0.269	0.249	0.312	0.283	3.108
	0.448	0.263	0.353	0.246	0.369	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah kesalahan pengukuran variabel konstruk seperti yang disajikan pada Tabel 4.13. di atas, maka dapat diperoleh nilai hasil pengujian validitas dengan *average variance extracted (construct reliability)* seperti yang disajikan pada Tabel 4.14. di bawah ini.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Construct Reliability*

Variabel Laten	Nilai Average Variance Extracted	
Celebrity Endorsement	6.433 / (6.433 + 3.567)	0.6433
Purchase Intention	4.818 / (4.818 + 5.182)	0.4818
Brand Image	6.892 / (6.892 + 3.108)	0.6892

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian *construct reliability* seperti yang disajikan pada Tabel 4.14. dihalaman sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *construct reliability* mendekati nilai 7. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai *mean* variabel-variabel konstruk dapat merefleksikan masing-masing variabel laten dengan sangat baik. Artinya variabel laten dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Adapun nilai *NFI* yang direkomendasikan adalah sebesar $NFI \geq 0.90$. Nilai residual (*standardized residual*) yang diperoleh dalam model penelitian yang cukup besar (nilainya ≥ 2.58 , maka diperlukan cara lain dalam memodifikasi dengan mempertimbangkan menambah sebuah jalur baru terhadap model yang telah diestimasi. Berikut ini adalah hasil pengujian *Goodness of Fit Index* seperti yang disajikan pada Tabel 4.15. dihalaman selanjutnya.

Tabel 4.15. Hasil Pengujian *Goodness of Fit Index*

No	Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	Chi-Square	Value of the chi square distribution, df 402, taraf sig 5% = $\leq 1.436,192$	453,623	Baik
2	Significance Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
3	IFI	≥ 0.90	0.550	Marginal
4	TLI	≥ 0.90	0.465	Marginal
5	CFI	≥ 0.90	0.537	Marginal
6	NFI	≥ 0.90	0.468	Marginal
7	RMSEA	≤ 0.08	0.149	Marginal
8	CMIN/DF	≤ 2.00	3,573	Marginal

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* seperti yang disajikan pada Tabel 4.14. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *IFI* dan *CFI* mendekati nilai *cut-off value* atau mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis yang semakin mendekati nilai 1, mengindikasikan adanya *a very good fit*. Walaupun hasil nilai penelitian tidak mencapai nilai *fit (cut-off value)* yang disarankan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dalam model pengujian ini adalah model penelitian ini layak untuk digunakan.

Setelah melakukan pengujian persamaan struktur dengan metode *goodness of fit*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis dapat diterima ($H_a =$ diterima) jika kriteria *critical ratio* $\geq 2,80$ pada tingkat signifikansi sebesar 0,01 atau *critical ratio* $\geq 1,96$ untuk signifikansi α sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen dan atau variabel *intervening* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil perhitungan estimasi parameter pada model analisis *structural equation modeling* yang ada penelitian, seperti yang disajikan pada Tabel 4.16. dihalaman selanjutnya.

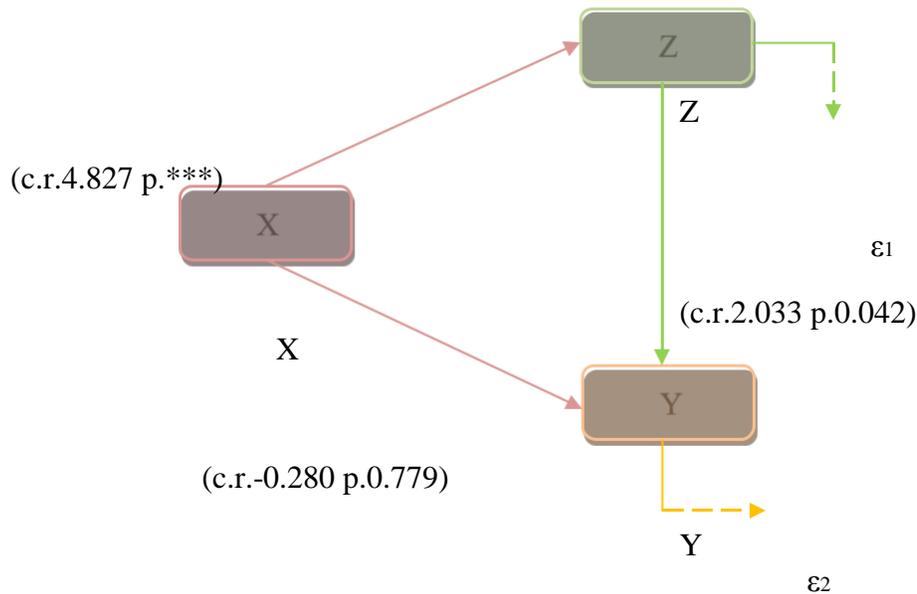
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis *Regression Weights*

Regression Weights			Estimate	C.R.	P
CE	--->	BI	1.313	4.827	***
CE	--->	PI	-0.028	-0.28	0.779
BI	--->	PI	0.231	2.033	0.042

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian estimasi parameter (regression weights) seperti yang disajikan pada Tabel 4.16.

Berikut ini adalah hasil arah pengaruh kausalitas pada masing-masing jalur seperti yang disajikan pada Gambar 4.7. di bawah ini:



Gambar 4.2. Hasil Signifikansi Pada Arah Jalur Pengaruh Kausalitas

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Gambar.4.7. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel *Celebrity Endorsement* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image*. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan variabel *intervening* yang baik sebaiknya dapat menjelaskan variasi pengaruhnya antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung.

Tabel 4.17. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Celebrity Endorsement</i>	-0.028	0.303	0.274
<i>Brand Image</i>	0.231	0.000	0.231

Variabel dependen: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17. di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh langsung sebesar -0,028 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,303 serta pengaruh total sebesar 0,274 terhadap variabel *Purchase Intention*. Sedangkan, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,231 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,000 serta pengaruh total sebesar 0,231 terhadap variabel *Purchase Intention*.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian estimasi parameter pada Tabel.4.15. dihalaman sebelumnya, diperoleh nilai *critical ratio* sebesar $-0,280 \leq 1,96$ dengan nilai *probability*

signifikansi sebesar $0,779 \geq$ signifikansi α sebesar 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018), Setiawan (2018) dan Alatas (2018), yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Namun demikian, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kresnardi (2016:6), dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Secara empiris dan perhitungan statistik variabel *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketatnya persaingan di dunia kuliner khususnya pada segmentasi pasar ayam geprek tepuk sangatlah kompetitif, dengan variasi produk kreatif yang beraneka ragam serta tingkat harga jual yang sangat kompetitif serta *profit margin* yang tidak tinggi akibat persaingan harga tersebut. Selain itu, kondisi dan karakter konsumen yang cenderung logis, yakni konsumen memiliki banyak informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, memungkinkan mereka untuk memilih produk mana yang akan mereka beli dengan memperhitungkan berbagai aspek atas informasi yang mereka miliki, seperti aspek kualitas produk, harga, lokasi, cara pembelian, ada tidaknya promo dan sebagainya.

Kotler dan Keller (2016:403), mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Belch dalam Kresnardi (2016:3), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

Choi dalam Wijaya (2015:17), mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan individu yang dijadikan sebagai ikon atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankannya. Sedangkan, *Brand Image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, (Hakim, 2017:3). Shabir (2017:417), mendefinisikan *Brand Image* merupakan hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan konsumen dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini. Adapun beberapa kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

5.2. **Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan Geprek Ayam Benu terkait strategi yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan melalui *Purchase Intention*. Dengan demikian, peningkatan *Purchase Intention* secara langsung akan berdampak pada capaian omset penjualan yang tinggi. Adapun implikasi dalam penelitian ini merekomendasikan bahwa variable *Celebrity Endorsement* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sebaliknya secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui variable *Brand Image*.

Adapun implikasi kebijakan pemasaran yang dapat digunakan yakni, manajemen dapat lebih focus dalam membangun dan membentuk *brand* Ayam Geprek Benu yang unik dan menarik, hal ini dilakukan untuk memperkuat *brand awareness* yang dimiliki para konsumen. Dengan demikian, adanya *Brand Image* yang unik, menarik, mudah diingat serta tersimpan kuat didalam memori para konsumen secara langsung akan berdampak pada peningkatan *Purchase Intention* dari para konsumen, baik pada konsumen loyal maupun pada konsumen potensial. Sedangkan, untuk *Celebrity Endorsement*, jika Ruben Onsu secara langsung tidak dapat merefleksikan variable *Celebrity Endorsement*. Manajemen dapat menggunakan selebritas lain atau keluarga Ruben Onsu (Anak dan Istri) sebagai pendamping Ruben Onsu untuk lebih merepresentasikan *Celebrity Endorsement*. Sehingga diharapkan, kekuatan selebriti lain tersebut dapat memperkuat arah pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dari para pelanggan.

5.3. **Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variable *Celebrity Endorsement* sebagai variable independen, variable *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.
2. Objek dan Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen Ayam Geprek Benu yang ada di Rawamangun.
3. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 117 konsumen sebagai sampel dan menggunakan *structural equation modelling analysis* sebagai teknik analisis penelitian.

Penelitian ini bertujuan hanya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *interveningnya* pada perusahaan Geprek Ayam Benu. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel independen dan atau variabel *intervening* lainnya selain variabel-variabel di atas, agar hasil penelitian yang dicapai dapat lebih komprehensif. Apabila akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention*, disarankan untuk memahami faktor-faktor lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel dependen tersebut. Selain itu, faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan juga harus menjadi bahan pertimbangan seperti faktor makro ekonomi, tingkat inflasi, tingkat pendapatan perkapita, *shopping life style*, tingkat konsumsi, tingkat harga jual produk homogen dan sebagainya.

Saran bagi peneliti, hasil pengujian yang dilakukan di dalam karya Skripsi ini bukanlah bersifat mutlak untuk kondisi diperusahaan Geprek Ayam Benu di Rawamangun. Untuk dapat memperoleh persamaan yang lebih merepresentasikan kondisi riil pada penelitian selanjutnya, maka jangka waktu penelitian dapat diperluas menjadi lebih dari setahun dan atau menambah jumlah sampel untuk melihat hasil yang lebih akurat dan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, Kadek Yoga., I Made Wardana. 2017. Peran *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(2): 830-856.
- Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 91-105.
- Annisa, Nurul. 2017. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. *Jurnal JOM FISIP*. 4(2):1-8.
- Astuti, Sri Rahayu Tri., Hendra Riki Wijaya. 2018. *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*. 915-928.
- Calvin., Hatane Semuel. 2014. Analisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Economic Benefit* Terhadap Minat Pembelian Polis Asuransi PT Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-11.
- Dewi, Ayu Indra. 2018. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(4): 1771-1801.
- Ewaz, Laila., Aamir Abbas., Gul Afshan., Iqra Aslam. 2018. *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study*. *Current Economics and Management Research*. 4(1): 1-10.
- Galaksi. 2012. Business Plan. ([Http://www.edukasi.net](http://www.edukasi.net)).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, Arif Rachman. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. *Jurnal Applied Science*. 3(2):480-486.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modelling*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hsu., Chuan-Chuan Lin., Chiang. 2013. *The Effects of Blogger Recommendations on Customer Online Shopping Intentions: Internet Research*. 23(1):69-88.
- Khani, Ali Nurdin. 2009. *Strategi Pemasaran*. ([Http://www.AIDDA.html](http://www.AIDDA.html)).
- Kresnardi, Vito Collins. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Buying Intention* Melalui *Self-Brand Connection* Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. 1-8.