

**Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image  
Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie ( Study Kasus Pada Mahasiswa  
Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya )**

Nadhifatin Ayyu Manda<sup>1</sup>, Widhayani Puri Setyoningtyas.<sup>2</sup>  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>  
[mandaayyu@gmail.com](mailto:mandaayyu@gmail.com)

**Abstrak**

Melihat banyaknya minat masyarakat di Indonesia mengkonsumsi kopi, para produsen kopi berinovasi dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. PT Java Prima memunculkan inovatif berbahan dasar kopi putih yang terbuat dari olahan pencernaan hewan luwak. Meskipun setiap tahunnya Top Brand Index berubah-ubah, namun luwak white koffie mampu bertahan di urutan pertama. Terkait hal tersebut penelitian ini akan menganalisis data yang didapat dari mahasiswa yang membeli produk luwak white koffie. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang seringkali dilakukan di area perusahaan, penelitian ini akan dilakukan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dimana sebagian besar mahasiswa nya biasa saja. Akan tetapi itu tidak mempengaruhi mereka dalam membeli luwak white koffie, meskipun harga lebih mahal dari produk kopi lain. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, kemudian di analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan software Amos 24. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsment berpengaruh positif terhadap Brand image. Brand image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Dan Celebrity Endorsment berpengaruh positif terhadap Brand image.

Kata kunci : celebrity endorsment, brand image, repurchase intention

**Abstract**

Seeing the many interests of people in Indonesia to consume coffee, coffee producers to innovate in producing something new by using basic ingredients of coffee. PT Java Prima brings out an innovative coffee-based white made from the digestion of civet animals. Although every year the Top Brand Index changes, but white koffie mongoose can survive in first place. Related to this research will analyze the data obtained from students who buy white koffie civet products. Unlike the previous research which is often done in the company area, this research will be conducted at PGRI Adi Buana University in Surabaya, where most of the students are just ordinary. But that does not affect them in buying white koffie mongoose, even though the price is more expensive than other coffee products. This study uses a non probability sampling method, then analyzed using the Structural Equity Model (SEM) with Amos 24 software. Furthermore, the results of this study indicate that Celebrity Endorsment has a positive effect on Brand image. Brand image has a positive effect on Repurchase Intention. And Celebrity Endorsment has a positive effect on Brand image.

Keyword : Celebrity Endorsment, Brand image, Repurchase Intention

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir persaingan bisnis meningkat, bukan hanya memberi peluang tapi juga tantangan pada untuk setiap perusahaan, sehingga setiap perusahaan berlomba mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar yang baru (Kollter dan Keller 2012). Hal ini juga berlaku pada perusahaan minuman, khususnya minuman kopi. Saat ini minuman kopi sangat di gemari masyarakat dari berbagai umur. Trend minuman kopi dikatakan akan bertahan lama hingga beberapa tahun kedepan. Hal ini salah satunya terbukti dengan banyaknya merk kopi yang telah beredar dipasaran. Dengan banyaknya merek kopi yang ada, perusahaan berupaya bagaimana caranya agar lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu cara untuk mencapai keunggulan produk yaitu dengan menggunakan strategi celebrity endorsment yang dapat menjanjikan akan keberhasilan suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. (Keller 2012) menyatakan tujuan perusahaan menggunakan celebrity endorsment untuk bisa mendorong konsumen tertarik membeli suatu produk.

Kemampuan celebrity endorsment dalam mempromosikan dan memberikan daya tarik bagi target konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan repurchase intention yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk. Keberhasilan suatu usaha dihasilkan atas adanya peningkatan repurchase intention dari produk yang ditawarkan. Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek mana yang akan dibelinya.

Selain celebrity endorsment, brand image juga diketahui berpengaruh terhadap hubungan antara celebrity endorsment dengan repurchase intention. Brand image merupakan persepsi yang ada pikiran konsumen terhadap suatu merek bahwa setiap produk yang dijual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya. Jika suatu perusahaan memiliki brand image yang baik, tentu saja konsumen memiliki persepsi yang baik juga terhadap kualitas produknya.

Terkait dengan perkembangan variasi minuman dan melihat bnyaknya minat masyarakat di indonesia mengkonsumsi kopi, para produsen kopi di indonesia berinovasi dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. PT Javaprima memunculkan inovatif berbahan dasar kopi, yaitu kopi putih dalam kemasan dengan nama “Luwak White Koffie” yang terbuat dari olahan sistem pencernaan hewan luwak. Luwak white koffie merupakan salah satu merek kopi yang memasuki pasar indonesia dan mampu bersaing dengan produk lain.

Selanjutnya, PT Javaprima Abadi menarik celebrity yang berasal dari korea “Lee Min Ho” dengan kepopolaritasan tinggi untuk dijadikan brand ambasadornya agar dapat menciptakan citra dari produk tersebut. Karena di indonesia Koren Pop Culture saat ini telah berkembang pesat, dan banyak digemari berbagai kalangan (khususnya kalangan remaja).

Menurut data penjualan, luwak white koffie berada di peringkat pertama pada Top Brand Index. Meskipun setiap tahun nya Top Brand Index berubah ubah, namun luwak white koffie mampu bertahan di urutan pertama. Maka dari itu produk luwak white koffie terdapat peningkatan penjualan hingga 68,9% ([www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)). Hal ini juga berlaku pada penjualan luwak white koffie di surabaya.

Tingginya minat terhadap luwak white koffee juga terjadi pada kalangan remaja (mahasiswa) di universitas PGRI Adibuana Surabaya. Meskipun harga lebih mahal dari produk kopi lainnya, namun luwak white koffee selalu diminati konsumen khususnya mahasiswa universitas PGRI Adibuana Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffee ( Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unipa Surabaya )”

#### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan dapat ditulis sebagai berikut :

1. Apakah celebrity endorsment berpengaruh terhadap brand image pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya?
3. Apakah celebrity endorsment berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya?
4. Apakah Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui brand image pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui celebrity endorsment berpengaruh terhadap brand image pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya.
2. Untuk mengetahui brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya.
3. Untuk mengetahui celebrity endorsment berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya.
4. Untuk mengetahui celebrity endorsment berpengaruh terhadap repurchase intention dengan brand image pada produk luwak white koffee di universitas PGRI Adibuana Surabaya?

#### TELAAH PUSTAKA

##### 1. Celebrity Endorsment

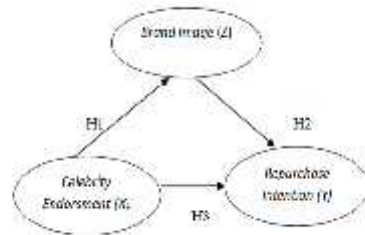
Menurut (Shimp, 2003) mengatakan bahwa celebrity endorsment yaitu memanfaatkan seorang publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk.

Menurut Belch (2016) indikator dari celebrity endorsment yaitu :

1. **Visibilty**  
Seberapa jauh popularitas yang dimiliki celebrity endorsment agar diperhatikan oleh konsumen yang nanti nya akan berpengaruh luas dikalangan konsumen. Sehingga perhatian konsumen beralih ke merek yang diiklankan
  2. **Credibilty**  
Endorsment yang dipercaya untuk melakukan persuaisi karena memiliki keahlian dan pengetahuan yang dapat dipercaya oleh konsumen nanti nya.
  3. **Attractiveness**  
Daya tarik menjadi atribut yang sangat penting, karena jika seorang endorsment dianggap menarik oleh para konsumen maka mereka akan menyukai endorser tersebut tanpa melihat adanya kesamaan dengan endorser lain.
  4. **Power**  
Karisma yang dipancarkan oleh endorser yang nantinya akan mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen karena pernyataan endorsment saat membawakan citra produk tersebut.
- 
2. **Brand Image**  
Menurut Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa brand image bisa dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tersebut, karena citra merk bisa berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seorang terhadap suatu merk tersebut.  
Menurut Mohammad (2016:61) menyatakan bahwa ada beberapa indikator brand image yaitu :
    1. **Coorporate image**  
Presepsi konsumen terhadap suatu perusahaan
    2. **User image**  
Presepsi konsumen terhadap penggunaan jasa atau suatu produk.
    3. **Produk image**  
Presepsi yang memanfaatkan jasa dan suatu barang terhadap konsumen.
  3. **Repurchase Intention**  
Menurut Sukmawati (2012) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk.  
Menurut Ferdinnand (2002:129) minat beli memiliki indikator sebagai berikut:
    1. **Minat eksploitatif**  
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang akan membelinya lagi.
    2. **Minat prefensial**  
Minat yang menggambarkan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut.

3. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk ulang.
4. Minat refensial  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang lain.

#### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

1. Celebrity endorsment berpengaruh terhadap brand image pada produk luwak white koffie.
2. Brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffie
3. Celebrity endorsment berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk luwak white koffie.

#### METODE PENELITIAN

##### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adibuana Surabaya. Sedangkan untuk sampelnya yaitu 110 responden dengan menggunakan rumus dari Ferdinnand (2006). Dengan menggunakan jenis teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan menggunakan karakteristik :

1. Mahasiswa manajemen aktif
2. Pernah membeli produk luwak white kofiie dalam 3 bulan terakhir

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid jika ada kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai faktor Loading > 0.50.. Dari hasil pengujian validitas menggunakan Amos 24 diketahui nilai faktor Loading > 0.50 maka dapat diartikan seluruh pernyataan dalam penelitian ini Valid.

## 2. Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai critical Ratio  $> 0.7$

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

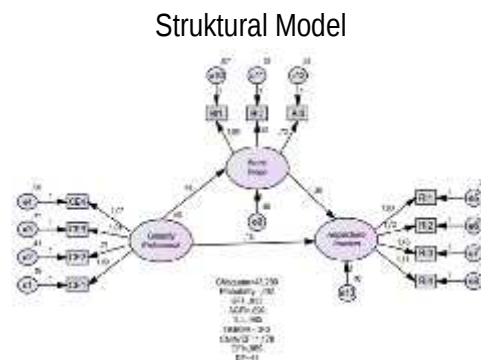
| Variabel             | Nilai CR | Kriteria | keterangan |
|----------------------|----------|----------|------------|
| Celebrity Endorser   | 0,969    | 0,70     | Reliabel   |
| Brand Image          | 0,937    | 0,70     | Reliable   |
| Repurchase Intention | 0,961    | 0,70     | Reliabel   |

Dari hasil analisis pada tabel diatas diketahui nilai CR pada masing-masing Variabel  $> 0.70$  maka dapat diartikan seluruh pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

## 3. Analisis SEM

Berikut ini hasil pengujian Structural Equation Modelling (SEM).

Gambar 4.1



Dari hasil pengujian pada gambar 4.1 diatas diketahui Godness of Fit (GOF) pada model awal pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10

Rekapitulasi GOF pada Model Modifikasi

| Goodness of Fit (GOF) Index | Cut-of value | Nilai | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|-------|------------|
|                             |              |       |            |

|                  |                            |       |          |
|------------------|----------------------------|-------|----------|
| Chi-Square       | Semakin kecil semakin baik |       |          |
| CMIN/DF          | <2,0                       |       | Good Fit |
| P (Probabilitas) | >0,05                      | 1,178 | Good Fit |
| RMSEA            | <0,08                      | 0,202 | Good Fit |
| GFI              | 0,00-1,00                  | 0,404 | Good Fit |
| AGFI             | >0,95                      | 0,892 | Marginal |
| TLI              | >0,9                       | 0,985 | Good Fit |
| NFI              | >0,90                      | 0,932 | Good Fit |
| IFI              | 0,00 – 1,00                | 0,989 | Good Fit |
| CFI              | >0,90                      | 0,989 | Good Fit |

Berdasarkan dari keseluruhan pengukuran Goodness Of Fit di atas menunjukan sebagian besar model diatas baik sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Setelah memenuhi uji Goodness Of Fit maka dapat dilakukan uji lanjut yaitu uji hipotesis pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai p (probabilitas) dari hubungan kasualitas. Dari hasil pengujian pada tabel diatas diketahui nilai p Value (Probabilitas) pada masing-masing hubungan kasualitas < 0.05 maka dapat disimpulkan:

1. Dari hasil hubungan kasualitas Celebrity Endorsment terhadap brand image diketahui nilai p (probabilitas) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis pertama diterima yang artinya Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk white Koffie. H1 : diterima
2. Dari hasil hubungan kasualitas Brand Image terhadap Repurchase Intention diketahui nilai p (probabilitas) sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis Kedua diterima yang artinya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffie. H2 : diterima
3. Dari hasil hubungan kasualitas Celebrity Endorsment terhadap Repurchase Intention diketahui nilai p (probabilitas) sebesar  $0.19 < 0.05$ , maka hipotesis Ketiga diterima yang artinya Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffie. H3: diterima

Untuk hasil pengujian pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh brand image dapat dilihat pada tabel perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh sebagai berikut:

Dari hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung padaa diatas dikettahui total pengaruh langsung sebsar -0.148 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.147 hal ini berarti Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Repurchase melalui brand image pada produk luwak white koffie.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penguraian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa celebrity endorsment berpengaruh signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dan celebrity endorsment berpenngaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa celebrity endorsment berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti pemilihan selebriti oleh pihak manajemen white Koffie sebagai bintang iklan dalam memasarkan produknya sudah tepat. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penlitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2014) yang mengatakan bahwa endorser berpengaruh terhadap brand awareness.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffie. Hal ini berarti bahwa merek Luwak White Koffie dapat menimbulkan niat konsumen dalam melakukan pemebelian ulang. Sehingga impilkasi pemasaran terkait Brand Image terhadap Repurchase Intention adalah dengan melakukan prmosi baik itu melalui media cetak ataupun media online karna dengan semakin sering dilakukan prommosi maka akan meningkatkan brand image produk sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maya Anggraeni, Naila Farida dan sari Listyorini (2015) yang mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Berikutnya, berdassarkan hasil uji statistik diketahui variabel Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffie. Hal ini berarti publick figure yang digunakan dapat menimbulkan niat untuk membeli ulang produk white Koffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Livya Setiawan (2018) terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur sebesar 0.53.

Berdasarkan uji statistic dirrect effect dan indirect effect diketahui bahwa celebrity endorsment berpengaruh terhadap repurchase intention yang di mediasi oleh brand image. Hal ini berarti bahwa publik figur sangat bepengaruh terhadap citra merk sehingga berdampak pada minat konsumen untuk melakukan penbelian ulang.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap brand image pada produk white Koffie.

2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffee.
3. Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk luwak white koffee.
4. Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui brand image pada produk luwak white koffee.

#### Implikasi

Implikasi penelitian ini untuk mendapatkan bukti empirik dari faktor yang mempengaruhi celebrity endorsment dan brand image yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga endorsment dan citra merek dapat digunakan dalam perusahaan untuk meningkatkan minat beli para konsumen. Dan berdampak positif bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini peneliti hanya membahas 3 variabel saja yaitu celebrity endorsment terhadap repurchase intention dengan brand image, maka diharapkan untuk peneliti berikutnya menambah variabel lain.

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap produk luwak white koffee, diharapkan peneliti selanjutnya tidak menggunakan judul yang telah digunakan sebelumnya di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

#### Daftar Pustaka

- Angraeni, M. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series Diponegoro Journal of Social and Political Science, 1–9.
- Anggraini, F., Dharmayanti, D., Si, M., Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). 1 ) 2 ). 2(1), 1–14.
- Larasari, E. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. (Study Kasus Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Volume XI, Nomor 1, Desember 2018 Larasari, dkk. XI(5).
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Grentea Esrecielo Alure. 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Penerbit

- Erlangga.
- Arifin.S.2010 Pengaruh Celeebriy Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurani. dan Haryanto. J.O. 2011. Pengaruh Celebrity Edorser. Brand Association. Brand Personality dan Product Characteristics. Journal of Business Strategy and Execution. Vol. 2. No. 2: 104-125.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabet.
- Ghozal.I. dan Fuad. 2005. Structural Equation Modeling, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nopiriani. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk. Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Uin Raden Fatah Palembang.
- Santoso, Singgih. 2018. Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM AMOS 24. Jakata Elex Media Komputindo.