



PENGARUH DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER* (SANDRINNA MICHELLE) DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK JINISO

Kevin Hermawan^{1*}, Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.^{2*}

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Alamat Email: 21209019@student.kwikkiangie.ac.id

Alamat Email: ritaeka@kwikkiangie.ac.id

Penulis Korespondensi

Abstrak : Pada era teknologi yang semakin berkembang pesat, masyarakat dapat dengan mudah berbelanja secara online. Berbagai produk di e-commerce dengan mudah didapatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Melihat fenomena perkembangan teknologi dan berkembang pesatnya penjualan melalui e-commerce, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di berbagai platform media sosial dan e-commerce. Dengan itu para pelaku usaha memanfaatkan selebriti dalam memasarkan produknya dan memperkuat citra merek pada benak pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai celebrity endorser dan citra merek untuk mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap produk Jiniso. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang. Variabel independent dalam penelitian ini merupakan celebrity endorser dan citra merek, dan untuk variabel dependent dalam penelitian ini adalah niat beli ulang. Objek pada penelitian ini adalah produk Jiniso. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang pernah membeli produk Jiniso dan pernah melihat Sandrinna mempromosikan produk Jiniso. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS statistic versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorser dan Citra Merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk Jiniso. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan celebrity endorser (Sandrinna Michelle) dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk Jiniso.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin berkembang pesat, masyarakat dapat dengan mudah berbelanja secara online. Tanpa disadari dengan mudahnya akses berbelanja online memberikan perubahan khususnya dalam bidang pemasaran, para pelaku bisnis dapat



menjangkau pasar lebih luas melalui internet. Saat ini berbagai produk di *e-commerce* dengan mudah didapatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, membuat sebagian orang menjadi berpikir singkat untuk membeli suatu produk. Banyak orang pun berbondong-bondong merasakan kemudahan berbelanja melalui *e-commerce*. Melihat fenomena perkembangan teknologi dan berkembang pesatnya penjualan melalui *e-commerce*, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di berbagai platform media sosial dan *e-commerce*.

Dengan banyaknya produk yang muncul dan dipasarkan di media sosial dan *e-commerce*, bahkan dengan kategori produk yang sama membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang unik dan dapat membedakannya dari produk sejenis lainnya, sehingga menciptakan kesan positif pada produknya. Dibalik banyak nya produk dan merek yang muncul pada era berkembangnya teknologi, pakaian (*fashion*) menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari di *e-commerce* dan media sosial. Berbagai tipe dan jenis pakaian seperti celana, baju, dan jaket pun sudah menjadi incaran bagi banyak orang, terutama mereka yang senang berbelanja secara *online*. Warga Indonesia lebih suka belanja pakaian secara *online* dibandingkan membelinya langsung secara *offline* atau tatap muka.

Dengan persentase belanja pakaian *online* yang besar membuat para pelaku bisnis pakaian berbondong-bondong memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Salah satu merek pakaian yang juga turun ke dunia *e-commerce* ialah Jiniso. Jiniso merupakan merek pakaian asli Indonesia yang mengusung konsep jeans untuk anak muda yang ingin tampil keren dan aktif sepanjang hari. Jiniso memiliki visi untuk menjangkau seluruh Perempuan Indonesia dengan memprioritaskan kualitas produk. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk lainnya untuk pria dan wanita seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris. Dian Fiona selaku Co-Founder Jiniso, mengambil langkah pertama kali untuk mempromosikan Jiniso pada tahun 2019 di *e-commerce*. Berbagai strategi pemasaran dilakukan Jiniso untuk mengembangkan produknya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk promosi.

Dalam mempromosikan produknya di media sosial, Jiniso aktif memasarkan produknya melalui *celebrity endorser*. Menurut Andrews dan Shimp (2012:290), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Dalam memilih *celebrity endorser*, pemasar harus memastikan adanya sinergi antara dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik selebriti, dan produk atau merek yang didukungnya. Salah satu selebriti yang dipercaya Jiniso untuk ialah Sandrinna Michelle.

Sandrinna memiliki citra yang positif dimata masyarakat, selain populer Sandrinna juga tidak pernah terlibat dalam kasus negatif di media sosial. *Celebrity endorser* mewakili produk yang dipromosikannya, maka itu selebriti yang dipilih harus sejalan dengan citra yang ingin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditampilkan Jiniso. Memilih Sandrinna dan berbagai selebriti sebagai *celebrity endorser* merupakan bentuk strategi pemasaran Jiniso agar produknya dikenal di berbagai lintas platform media sosial maupun *e-commerce*. Selain diperlukan *celebrity endorser* dengan citra yang positif tentu dalam memasarkan produknya Jiniso perlu membentuk citra merek yang kuat sehingga produknya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat merupakan faktor yang penting bagi suatu produk, karena berpotensi menimbulkan niat beli ulang dan meningkatkan penjualan produk itu sendiri. Sering kali seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk karena produk tersebut digunakan atau dipromosikan oleh *celebrity* idolanya, sehingga baginya produk tersebut memiliki citra yang baik. Selain *celebrity*, faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang suatu produk ialah karena produk tersebut memiliki citra merek yang positif di benaknya.

Peneliti menyadari bahwa *celebrity endorser* dan citra merek bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi niat beli ulang suatu produk. Menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu produk, maka itu perlu kehati-hatian dalam memilih *celebrity endorser*. Namun apabila pelaku bisnis secara tidak sengaja memilih *celebrity* dengan citra yang negatif seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli ulang suatu produk. Fenomena yang sama terjadi pada Citra merek, produk dengan citra yang kuat dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian ulang suatu produk. Namun apabila citra merek terlanjur terpengaruh oleh penilaian negatif di masa lalu, seberapa besar pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang suatu produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:221) *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang tampil dalam sebuah iklan atas nama suatu produk, dengan yang mungkin ia miliki atau tidak miliki pengalaman langsung atau keakraban dengan produk tersebut. Dalam memilih *celebrity endorser*, pemasar harus memastikan adanya sinergi antara dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik selebriti, dan produk atau merek yang didukungnya.

Menurut Belch & Belch dalam Tjong (2023), *celebrity endorser* adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan memperagakan suatu produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai seseorang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk dan biasanya berasal dari kalangan *public figure* yang mempunyai karakter yang menonjol dan memiliki daya tarik yang kuat.



Menurut Andrews & Shimp (2012:290), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal sebagai bintang iklan di media - media, mulai dari media cetak, sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

2.2 Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) “*Brand image is consumer perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumers’ memory*”. Dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Setiadi dalam Riani et al (2023), Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.3 Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353), pembelian kembali adalah persetujuan konsumen yang menandakan bahwa konsumen bersedia menggunakan kembali produk tersebut atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Menurut Hellier et al dalam Angela (2022), pembelian ulang adalah penilaian konsumen tentang keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Menurut Chinomona dan Maziriri dalam Chiquita (2021), Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan seseorang menggunakan kembali produk dan jasa di masa mendatang, biasanya beralasan berdasarkan pengalaman pasca pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

(1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Ulang

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. *Celebrity Endorser* juga merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh dan menjadi pencipta tren atas produk yang perusahaan produksi. Memilih *Celebrity Endorser* yang tepat dan sesuai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



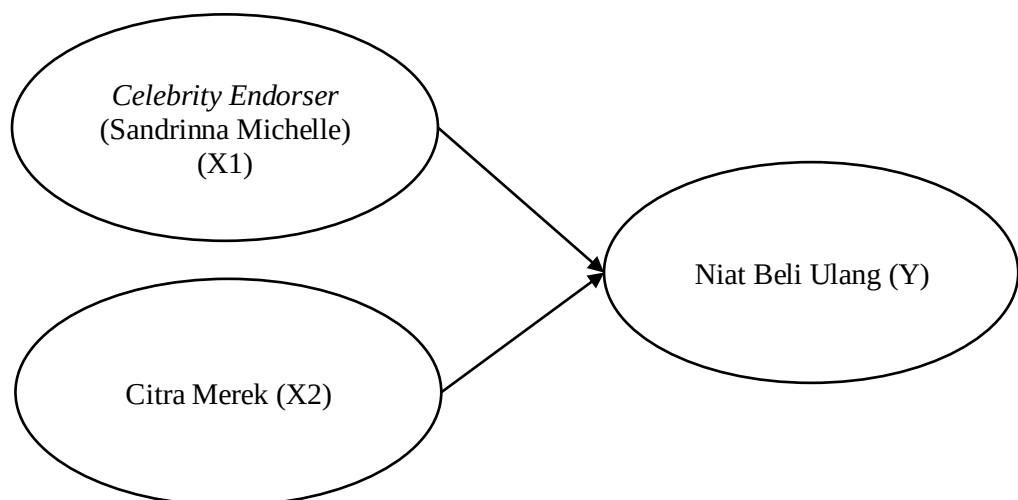
dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Miftahul Anam dan Prihartini Budi Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chiquita (2021) yang menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk.

(2) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Citra Merek merupakan salah satu faktor penting yang menjadi acuan konsumen dalam melihat suatu barang atau jasa. Citra Merek menggambarkan persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap produk (barang atau jasa) dari produk tertentu. Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Apabila konsumen menggunakan produk dengan citra yang terbukti kuat dan positif, maka otomatis produk tersebut akan muncul di benak konsumen dan mempengaruhinya untuk membeli kembali suatu produk (barang atau jasa).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Veronica Angela (2022) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Marlien (2021), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. METODE PENELITIAN

Objek yang akan diteliti pada penelitian adalah produk Jiniso. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Jiniso dan pernah melihat Sandrinna mempromosikan produk Jiniso.

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat yang pernah membeli produk Jiniso dan juga pernah melihat Sandrinna mempromosikan produk Jiniso. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan penelitian, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 103 responden.

Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data adalah teknik komunikasi dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pernyataan mengenai variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan niat beli ulang.

4. HASIL

4.1 Analisis Deskriptif

1. Uji Kuesioner (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil Uji Validitas

Item	Indikator Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}
Celebrity Endorser (X₁)			
CE.1	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh Sandrinna.	0,706	0,361
CE.2	Sandrinna memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk Jiniso dengan baik.	0,594	0,361
CE.3	Sandrinna merupakan <i>celebrity</i> yang berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk.	0,693	0,361
CE.4	Sandrinna memiliki daya tarik secara fisik.	0,833	0,361
CE.5	Saya mengagumi Sandrinna sebagai <i>endorser</i> produk Jiniso.	0,716	0,361
CE.6	Saya menghormati Sandrinna sebagai <i>endorser</i> produk Jiniso.	0,555	0,361
CE.7	Sandrinna memiliki kesamaan selera <i>fashion</i> dengan saya.	0,658	0,361
Citra Merek (X₂)			
CM.1	CV. Generasi Aktif Berkarya sebagai produsen produk Jiniso merupakan perusahaan yang sudah dikenal.	0,630	0,361



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

CM.2	Membeli produk Jiniso merupakan bagian dari gaya hidup saya.	0,777	0,361
CM.3	Saya memakai produk Jiniso karena sesuai dengan kepribadian saya.	0,775	0,361
CM.4	Saya memakai produk Jiniso sebagai simbol status sosial saya.	0,800	0,361
CM.5	Merek Jiniso mudah diingat.	0,767	0,361
CM.6	Produk pakaian Jiniso bermanfaat bagi saya.	0,839	0,361
CM.7	Jiniso memberikan pelayanan yang baik.	0,910	0,361
CM.8	Jiniso menjamin kualitas produk pakaiannya.	0,822	0,361
Niat Beli Ulang (Y)			
NBU.1	Saya akan membeli kembali produk Jiniso.	0,862	0,361
NBU.2	Saya akan merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.	0,764	0,361
NBU.3	Saya akan mengutamakan untuk membeli produk Jiniso sebagai pilihan pertama dibanding produk pakaian lokal lainnya.	0,761	0,361
NBU.4	Saya akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai Jiniso.	0,885	0,361

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai r hitung untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel 0,361). Maka, dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan dari masing – masing variabel dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,775	7
Citra Merek	0,913	8
Niat Beli Ulang	0,830	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* diatas menunjukkan nilai reliabilitas dari masing – masing variabel $>$ 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel dinyatakan reliabel.



2. Analisis Profil Responden

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	31	30,1%
Perempuan	72	69,9%
Total	103	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebesar 72 responden dengan persentase 69,9% sedangkan jenis kelamin responden laki – laki sebesar 31 responden dengan persentase 30,1%. Sehingga dapat disimpulkan jenis kelamin responden terbanyak pada penelitian ini ialah responden Perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 24 Tahun	79	76,7%
25 – 32 Tahun	15	14,6%
33 – 40 Tahun	5	4,9%
> 40 Tahun	4	3,9%
Total	103	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa usia responden terbanyak adalah responden berusia 17 – 24 tahun sebesar 79 responden dengan persentase 76,7% sedangkan usia responden terendah adalah responden berusia > 40 tahun sebesar 4 responden dengan persentase 3,9%.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	50	48,5%
Karyawan	43	41,7%
Wiraswasta	3	2,9%
Ibu Rumah Tangga	4	3,9%
Lainnya	3	2,9%
Total	103	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 50 responden



dengan persentase 48,5%. Sedangkan status pekerjaan responden terendah adalah wiraswasta dan lainnya yaitu sebanyak masing – masing 3 responden dengan persentase 2,9%.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Analisis deskriptif (Mean dan Rentang Skala)

Rata – rata variabel *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Mean	Interval
<i>Celebrity Endorser</i>			
1	Saya percaya dengan pesan iklan yang disampaikan oleh Sandrinna.	3,80	3,62 – 3,97
2	Sandrinna memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk Jiniso dengan baik.	3,89	3,72 – 4,07
3	Sandrinna merupakan <i>celebrity</i> yang berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk.	3,99	3,83 – 4,15
4	Sandrinna memiliki daya tarik secara fisik.	4,24	4,10 – 4,38
5	Saya mengagumi Sandrinna sebagai <i>endorser</i> produk Jiniso.	3,87	3,71 – 4,04
6	Saya menghormati Sandrinna sebagai <i>endorser</i> produk Jiniso.	3,63	3,43 – 3,83
7	Sandrinna memiliki kesamaan selera <i>fashion</i> dengan saya.	3,77	3,58 – 3,95
Rata – rata <i>Celebrity Endorser</i>		3,88	3,76 – 4,01

Berdasarkan Tabel diatas, ditemukan nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,24 pada indikator “Sandrinna memiliki daya tarik secara fisik”, artinya pada pernyataan tersebut sebagian besar responden sangat setuju bahwa Sandrinna memiliki daya tarik secara fisik. Lalu diperoleh hasil rata – rata keseluruhan indikator *celebrity endorser* sebesar 3,88 dengan interval selang kepercayaan 95% sebesar 3,76 – 4,01. Dapat disimpulkan bahwa 95% konsumen setuju bahwa Sandrinna Michelle sebagai *celebrity endorser* produk Jiniso sudah sesuai dengan harapan konsumen. Rentang skala pada penelitian ini berada pada kisaran setuju (3,88).

Rata – rata variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Mean	Interval
Citra Merek			
1	CV. Generasi Aktif Berkarya sebagai produsen produk Jiniso merupakan perusahaan yang sudah dikenal.	3,87	3,72 – 4,03
2	Membeli produk Jiniso merupakan bagian dari gaya hidup saya.	3,63	3,45 – 3,81

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3	Saya memakai produk Jiniso karena sesuai dengan kepribadian saya.	3,80	3,64 – 3,95
4	Saya memakai produk Jiniso sebagai simbol status sosial saya.	3,62	3,43 - 3,81
5	Merek Jiniso mudah diingat.	4,12	3,94 – 4,29
6	Produk pakaian Jiniso bermanfaat bagi saya.	3,96	3,80 – 4,12
7	Jiniso memberikan pelayanan yang baik.	4,11	3,95 – 4,26
8	Jiniso menjamin kualitas produk pakaiannya.	4,09	3,93 – 4,25
Rata – rata Citra Merek		3,88	3,89

Berdasarkan Tabel diatas, ditemukan nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,12 pada indikator “Merek Jiniso mudah diingat”, yang berarti pada pernyataan tersebut sebagian besar responden merasa sangat setuju. Lalu diperoleh hasil rata – rata keseluruhan indikator citra merek sebesar 3,89 dengan interval selang kepercayaan 95% sebesar 3,78 – 4,02. Dapat disimpulkan bahwa 95% konsumen setuju bahwa citra merek Jiniso sudah baik. Rentang skala pada penelitian ini berada pada kisaran setuju (3,89), sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

Rata – rata variabel Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Mean	Interval
Niat Beli Ulang			
1	Saya akan membeli kembali produk Jiniso.	4,06	3,90 – 4,21
2	Saya akan merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.	4,09	3,94 – 4,24
3	Saya akan mengutamakan untuk membeli produk Jiniso sebagai pilihan pertama dibanding produk pakaian lokal lainnya.	3,67	3,48 – 3,86
4	Saya akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai Jiniso.	3,85	3,69 – 4,02
Rata – rata Niat Beli Ulang		3,88	3,91

Berdasarkan Tabel diatas, ditemukan nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,09 pada indikator “Saya akan merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.”, yang berarti pada pernyataan tersebut sebagian besar responden merasa setuju untuk merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain. Lalu diperoleh hasil rata – rata keseluruhan indikator Niat Beli Ulang sebesar 3,91 dengan interval selang kepercayaan 95% sebesar 3,78 – 4,05. Dapat disimpulkan bahwa 95% konsumen setuju terhadap setiap



indikator pernyataan niat beli ulang. Rentang skala pada penelitian ini berada pada kisaran setuju (3,91), sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
<i>Monte carlo Sig (2-tailed)</i>	0,189

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig uji normalitas dengan pendekatan *monte carlo* ialah sebesar $0,189 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,423	2,363
Citra Merek	0,423	2,363

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas sebesar $0,423 > 0,1$ dan nilai *VIF* dari kedua variabel bebas sebesar $2,363 < 10$. Dengan hal ini, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,167	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel *celebrity endorser* memiliki nilai Sig. sebesar $0,990 > 0,05$ dan variabel citra merek memiliki nilai Sig. sebesar $0,167 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3. Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	0,259	0,961	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,102	0.050	0.163
Citra Merek	0,405	0.044	0.725

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = 0,259 + 0,102X_1 + 0,405X_2$$

Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan jika variabel *celebrity endorser* mengalami peningkatan 1%, maka niat beli ulang meningkat sebesar 0,102.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,405. Hal ini menunjukkan jika variabel citra merek mengalami peningkatan 1%, maka niat beli ulang meningkat sebesar 0,405.

a. Uji Kelayakan model (F)

Hasil Uji Kelayakan model (F)

F	Sig.
136,650	0,000

Sumber: SPSS versi 25, diolah peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel $136,650 > 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Parsial (T)

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig.
<i>Celebrity endorser</i>	2,051	0,043
Citra merek	9,113	0,000

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli ulang memiliki nilai yang positif, dimana nilai (t hitung $2,051 > t$ tabel 1,983) dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap niat beli ulang memiliki nilai koefisien yang positif, dimana nilai (t hitung $9,113 > t$ tabel $1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 4.1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,856 ^a	0,732	0,727	1.465

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi R square sebesar 0,732 atau sebesar 73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan citra merek dapat menjelaskan variabel niat beli ulang, sedangkan sisanya 27% ($100\% - 73\%$) dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (Sandrinna Michelle) (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *celebrity endorser* (Sandrinna Michelle) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dapat terlihat dalam hasil uji T, yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,051 > t$ hitung $1,983$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Dapat disimpulkan, semakin tepat *celebrity endorser* yang dipilih untuk mewakili suatu produk dan semakin menarik *celebrity endorser* maka semakin tinggi tingkat niat beli ulang suatu produk.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bukti bahwa indikator *celebrity endorser* memiliki skor rata – rata sebesar 3,88 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai Sandrinna Michelle sebagai *celebrity endorser* pada produk Jiniso sudah baik.

Hasil penelitian ini diperkuat dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Anam dan Prihartini Budi Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dapat terlihat dalam hasil uji T, yang



menunjukkan nilai t hitung sebesar $9,113 > 1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan, semakin tinggi dan baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat niat beli ulang suatu produk.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bukti bahwa indikator citra merek memiliki skor rata – rata sebesar 3,89 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai citra merek produk Jiniso sudah baik.

Hasil penelitian ini diperkuat dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Setiana dan Marlien (2021), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk. Hasil yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oppy Riani, dkk (2023), yang juga menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

6. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang, hal ini tentunya dapat membuktikan *celebrity endorser* dengan citra dan pandangan yang baik di kalangan konsumen mampu mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang produk Jiniso. Dapat diharapkan Jiniso tetap memiliki kriteria yang baik dan tepat dalam memilih *celebrity endorser* untuk memasarkan produknya, seperti halnya Sandrinna Michelle yang dapat memengaruhi konsumen Jiniso.
2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Diharapkan kepada Jiniso agar tetap mempertahankan citra merek yang baik dibenak konsumen, seperti melayani konsumen dengan baik, memenuhi kebutuhan konsumen, dan selalu menjamin kualitas produk yang dijual.



DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2012). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition. Cengage Learning.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). BUSINESS RESEARCH METHODS (Twelve). Industrial management—Research.
- Firmansyah, Anang, M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J., Rolph, E. (2019). Multivariate Data Analysis, Eighth edition. United Kingdom: Cengage
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*, England: Pearson.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021), *Principles of MARKETING*, Eighteenth Edition, Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing : Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Ltd. Retrieved from www.pearson.com/uk.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, Goodman, M., & Hansen, T (2019), *Marketing Management* 4th European edition. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Kevin Lane., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*, 16th Edition, England: Pearson
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw-Hill
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Silalahi, Marto. (2022), *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Global Eksekutif Teknologi
- Uluwiyah, A, Nurul. (2022), *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama

(2) Artikel

- Anam Miftahul., & Astuti, Prihartini, Budi. (2022), Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Ulang, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Volume 12, Nomor 2, September 2022.
- Anas, A, Ahmad., & Sudarwanto, Tri (2020), Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 8, No.3 2020
- Chiquita, Maharani., Noor, Yuliati, L., & M, Afendi, Farit. (2021), The Effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention of Cosmetic Products in Millenial Generation, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol 4(112), April 2021.
- Riani Oppy., Wijayanto, Gatot., & Rosyetti. (2023) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(1) 2023
- Tiong Piter., Sumaryo, Partono., R, Abdul, Latif., & Dalle, M, Yunus. (2023), Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar), *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 2, 2023.



(3) Website

JakPat (2022, 08 September), Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion, Databoks, diakses 9 Oktober 2023, [Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Ervita (2023, 03 Maret), Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan E-Commerce, Fluenshion, diakses 9 Oktober 2023, <https://www.fluenshion.com/brand/peringkat-brand-fashion-lokal-terpopuler/>

(4) Skripsi

Angela, Veronica. (2022), Skripsi: Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta , Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Setiana, Ria., & Marlien, R, A. (2021), Niat Beli Ulang: E-WOM, Celebrity Endorse, dan Citra Merek, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA	
Telah terima dari	
Nama Mahasiswa / I :	Kevin Hermawan
N I M :	21209019
Judul Karya Akhir :	Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser (Sandrina Michelle) Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jiniss
Jakarta, 25 / Maret 20 24	
Mahasiswa/I	Pembimbing
(.....)	(.....)