

## *Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Repurchase Intention*

<sup>1</sup>Anisha Miftahul Janah, <sup>2</sup>Esti Dwi Rahmawati

<sup>1,2</sup>Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [190414005@fhb.udb.ac.id](mailto:190414005@fhb.udb.ac.id)

### SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 28-07-2023

Diterima:

Dipublikasikan: 29-02-2024

### KATA KUNCI:

kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan, keputusan pembelian

### ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, terhadap repurchase intention dengan impluse buying sebagai variabel intervening. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada 100 responden pengguna produk Emina Cosmetic di Kota Surakarta yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Indikator dari penelitian ini sebanyak 16 butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap impluse buying, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap impluse buying, impluse buying berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, impluse buying mampu memediasi secara signifikan celebrity endorser terhadap repurchase intention dan impluse buying tidak mampu memediasi brand image terhadap repurchase intention.

### ABSTRACT

*This type of research is quantitative research. This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image, on repurchase intention with impulse buying as an intervening variable. Data collection in this study used a questionnaire (questionnaire) which was given to 100 respondents who use Emina Cosmetic products in Surakarta City who were selected through a purposive sampling technique. The indicators of this research are 16 statement items. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that celebrity endorsers do not have a significant effect on repurchase intention, brand image has a*

*significant effect on repurchase intention, celebrity endorsers have a significant effect on impulse buying, brand image has a significant effect on impulse buying, impulse buying has a significant effect on repurchase intention, Impulse buying is able to significantly mediate celebrity endorser on repurchase intention and impulse buying is not able to mediate brand image on repurchase intention.*

## PENDAHULUAN

Brand kosmetik lokal yang sedang ramai dibicarakan adalah "Emina". Emina Cosmetics adalah lokal pertama brand kosmetik tersebut memilih wanita muda sebagai target pasar utamanya dan mengklaim bahwa produk Emina memiliki formula ringan yang cocok untuk remaja dengan riasan natural dan segar untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para remaja. Berikut tujuh brand lokal yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial. Produk-produk Emina juga sudah sangat sering menjadi produk yang disebutkan dalam video-video pada media sosial seorang *celebrity* atau produk yang direkomendasikan. Itu seharusnya membuat Emina sedikit lebih mudah dengan promosi produk, karena *celebrity* yang membantu Emina memamerkan produk-produknya. Ketertarikan konsumen pada *review celebrity* mendorong individu untuk membeli produk tersebut, citra merek juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam niat pembelian ulang. Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Thamrin dan Francis, 2016). Keadaan emosional konsumen mempengaruhi impulse buying.

Impulse buying adalah kecenderungan untuk tiba-tiba dan secara spontan merasakan dorongan untuk membeli sesuatu ditempat dan menanggapi keinginan yang dirasakan tanpa mempertimbangkan atau mengvaluasi konsekuensi dari tindakan (Zhang et, al., 2018). Kecenderungan ini muncul untuk mendapatkan pengakuan dan kekuasaan publik, terutama di era internet saat ini dengan dukungan selebriti.

Liu et al., (2019) berasumsi bahwa *celebrity endorsement* adalah kesepakatan antara seseorang yang menikmati pengakuan publik (selebriti) dan entitas (misalnya merek) menggunakan ketenaran untuk tujuan tertentu mempromosikan keseluruhan. Beberapa

penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan *celebrity* memiliki dampak yang kuat pada merek/brand, terutama pada masalah social media (Aw dan Labrecque, 2020).

Brand Image adalah bahwa citra merek mencerminkan gaya dan gaya seseorang status sosial dan memiliki efek positif pada niat untuk membeli lagi (Huang et al., 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian Basuki dan Fairuz (2021) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang kosmetik Focallure, dan bertentangan dengan penelitian Eliza dan Mulya (2021) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli sampo Pantene kembali, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini variable *celebrity endorser* ditolak. Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Cakraningrat (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online *impulse buying*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan analisis adalah analisis persamaan Struktural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian lapangan yang dilakukan terhadap beberapa sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner (Zainal, 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan Struktural Equation Model (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghozali (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang

bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

## 1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity I (Outer Loadings)

|     | Brand Image  | Celebrity Endorser | Impluse Buying | Repurchase Intention |
|-----|--------------|--------------------|----------------|----------------------|
| BI1 | <b>0.831</b> |                    |                |                      |
| BI2 | <b>0.727</b> |                    |                |                      |
| BI3 | <b>0.724</b> |                    |                |                      |
| BI4 | <b>0.737</b> |                    |                |                      |
| BI5 | <b>0.745</b> |                    |                |                      |
| CE3 |              | <b>0.835</b>       |                |                      |
| CE1 |              | <b>0.798</b>       |                |                      |
| CE2 |              | <b>0.860</b>       |                |                      |
| IB1 |              |                    | <b>0.825</b>   |                      |
| IB2 |              |                    | <b>0.808</b>   |                      |
| IB3 |              |                    | <b>0.873</b>   |                      |
| IB4 |              |                    | <b>0.871</b>   |                      |
| RI1 |              |                    |                | <b>0.840</b>         |
| RI2 |              |                    |                | <b>0.862</b>         |
| RI3 |              |                    |                | <b>0.785</b>         |

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan terdapat 15 item pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai convergen validity  $>0,7$ . Jika convergen validity  $0,7$  hal ini menandakan bahwa seluruh pertanyaan dianggap valid dan tidak perlu dikeluarkan dari tabel analisis Outer Loadings.

## 2. Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan nilai probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai p values  $< 0,05$  (Hussein, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path

coefficient untuk pengujian pengaruh langsung dan nilai specific indirect effect untuk pengujian pengaruh tidak langsung yang dapat ditemukan pada hasil Bootstrapping report smartPLS.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STD EV ) | P Values     | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|--------------|------------|
| celebrity endorser -> repurchase intention | 0.171               | 0.176           | 0.126                      | 1.360                     | <b>0.087</b> | Ditolak    |
| brand image -> repurchase intention        | 0.486               | 0.471           | 0.135                      | 3.595                     | <b>0.000</b> | Diterima   |
| celebrity endorser -> impulse buying       | 0.360               | 0.347           | 0.110                      | 3.281                     | <b>0.001</b> | Diterima   |
| brand image -> impulse buying              | 0.374               | 0.386           | 0.102                      | 3.677                     | <b>0.001</b> | Diterima   |
| impulse buying -> repurchase intention     | 0.211               | 0.222           | 0.105                      | 2.022                     | <b>0.022</b> | Diterima   |

**a. Pengujian Hipotesis 1 (*Celebrity Endorser Tidak Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta*)**

Berdasarkan hasil tabel 2 variabel *celebrity endorser* pada *repurchase intention* menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.171 kemudian nilai p valuenya sebesar 0,087 dan T-statistic sebesar 1,360. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* pada *repurchase intention* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) **ditolak**.

**b. Pengujian Hipotesis 2 (*Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)**

Berdasarkan hasil tabel 2 *brand image* pada *repurchase intention* menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.486 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 3.595. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H2) **diterima**.

**c. Pengujian Hipotesis 3 (*Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)**

Berdasarkan hasil tabel 2 *celebrity endorser* pada *impulse buying* menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.360 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.001 dan T-statistic sebesar 3.281. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* pada *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

**d. Pengujian Hipotesis 4 (*Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)**

Berdasarkan hasil tabel 2 *brand image* pada *impulse buying* menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.374 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 3.677. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis keempat (H4) **diterima**.

**e. Pengujian Hipotesis 5 (*Impulse Buying* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)**

Berdasarkan hasil tabel 2 variabel *impulse buying* pada *repurchase intention* menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.211 kemudian nilai p valuenya sebesar 0,022 dan T-statistic sebesar 2.022. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel *impulse buying* pada *repurchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H5) **diterima**.

### 3. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Inner model biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan nilai koefisien parameter dan p-value sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Nilai inner model yang ditunjukkan oleh p-value < 0.05 (signifikansi 5%). Nilai p-value muncul pada saat melakukan uji bootstrapping menggunakan PLS. Path Analysis akan mengungkapkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk, didasarkan pada koefisien regresi yang standardized.

*Tabel 3 Hasil Uji Specific Indirect Effect*

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| celebrity endorser -> impluse buying -> repurchase intention | 0.076               | 0.075           | 0.042                      | 1.830                    | <b>0.034</b> |
| Brand image -> impluse buying -> repurchase intention        | 0.079               | 0.087           | 0.050                      | 1.572                    | <b>0.058</b> |

#### f. Pengujian Hipotesis 6 (Celebrity endorser Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention di mediasi oleh Impluse Buying Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)

Berdasarkan hasil Tabel 3 diketahui variabel celebrity endorser pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying menunjukkan bahwa pengaruh variabel celebrity endorser pada variabel impulse buying memiliki original sample sebesar 0.076. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

variabel celebrity endorser pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying memiliki hubungan. Kemudian nilai p valuenya sebesar 0.034 dan T-statistic sebesar 1.830. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value > (diatas) 0,05 dan T-statistic < (dibawah) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis keenam (H6) diterima.

**g. Pengujian Hipotesis 7 (Brang Image Berpengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention di mediasi oleh Impluse Buying Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Di Kota Surakarta)**

Berdasarkan hasil Tabel 3 diketahui variabel brand image pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying menunjukkan bahwa pengaruh variabel celebrity endorser pada variabel impulse buying memiliki original sample sebesar 0.079. Hasil Tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying tidak memiliki hubungan. Kemudian nilai p valuenya sebesar 0.058 dan T-statistic sebesar 1.572. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image pada repurchase intention yang dimediasi oleh variable impulse buying memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai p value > (diatas) 0,05 dan T-statistic < (dibawah) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis keenam (H7) ditolak.

**4. (Uji R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> atau R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut adalah hasil uji R square yang tertera pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji (R<sup>2</sup>)

|                | <b>R Square</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------|-----------------|-------------------|
| impulse buying | 0.466           | Lemah             |

|                      |              |         |
|----------------------|--------------|---------|
| repurchase intention | 0.607        | Moderat |
| Rata-rata            | <b>0.536</b> |         |

Standar nilai R Square yang telah ditetapkan untuk hasil R square adalah sebesar 0.75 untuk kuat, 0.5 untuk moderat dan 0.25 untuk lemah. Berdasarkan data pada tabel 4.14 dan dasar tersebut maka variable impulse buying dan variabel repurchase intention diketahui teridentifikasi sebagai model lemah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh celebrity endorser, brand image terhadap repurchase intention melalui impulse buying sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Emina Cosmetic Kota Surakarta) dapat ditarik kesimpulan secara simultan terdapat bahwa variabel impluse buying mampu memediasi variabel celebrity endorser terhadap repurchase intenton tetapi variabel impluse buying tidak dapat memediasi secara signifikan variabel brand image terhadap repurchase intention. Kemudian pengujian hipotesis 1, menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, hipotesis 2 menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, hipotesis 3 menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hipotesis 4 menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hipotesis 5 menyatakan bahwa impulse buying berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan strategi pemasaran dengan mengenali sifat dan sikap konsumen dengan melihat dan memerhatikan pentingnya faktor pengaruh celebrity endorser, brand image atau citra merek, dan impulse buying dalam memengaruhi repurchase intention atau pembelian ulang.

## DAFTAR REFERENSI

- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 5(2).
- Cakraningrat, P. B. W. W. (2022). Peran credit card usage dalam online impulse buying di kota denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 212-220.
- Eliza, Eliza; Mulya, Jumiatul. Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 2021, 6.02: 80-88.
- Ghozali, H.I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit-Undip.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Jogiyanto, H. & W. Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Andi.
- Liu, B., Moyle, B., Kralj, A., & Li, Y. (2019). Celebrity endorsement in tourism: Attention, emotional arousal and familiarity. *Tourism Management*, 98, 104750.
- Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Achsa, Andhatu dkk, 2020. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi, *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 05 (01). 04. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(01), 04.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal kemanusiaan*, 5(1).
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.