

# JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

**Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh**

**Volume. 11 , Nomor. 1, Jan – Jun 2021**



- 1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT**  
*Nara Pristiwa, Muhajir*
- 2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI**  
*Amelia Rahmi, Sifa Rahma*
- 3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH**  
*Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana*
- 4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
*Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza*
- 5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH**  
*Febyolla Presilawati, Riska Umaira*
- 6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH**  
*Fani Sartika*
- 7. PENGARUH KOMUNIKASI, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA BANDA ACEH**  
*Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan*
- 8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN**  
*Zuraidah, Fanny Maulida*
- 9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM**  
*Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar*
- 10. PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH**  
*Erlinda, Julinda Dwi Siska*

JIMMA	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</li><li>2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</li><li>3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh</li></ol> |
|---|

**Penanggung Jawab :**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Ketua Penyunting :**

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

**Wakil Ketua Penyunting :**

Zuraidah, SE, MM

**Penyunting Pelaksana :**

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

**Staff Pelaksana :**

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh  
Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Juni 2021  
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan font 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

## DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH.....	i
PENGANTAR REDAKSI .....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN .....	iv
DAFTAR ISI.....	v

### Jurnal

<b>1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT</b> Nara Pristiwa, Muhajir .....	1-8
<b>2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI</b> Said Firdaus, Amelia Rahmi, Sifa Rahma.....	9-22
<b>3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH</b> Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana.....	23-32
<b>4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA</b> Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza.....	33-42
<b>5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH</b> Febyolla Presilawati, Riska Umaira.....	43-50
<b>6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH</b> Fani Sartika.....	51-56
<b>7. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KERJA KONDISI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SABENA BANDA ACEH</b> Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan .....	57-64
<b>8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN</b> Zuraidah, Fanny Maulida .....	65-76
<b>9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM</b> Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar.....	77-86
<b>10. PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSMENT</i> TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH</b> Erlinda, Julinda Dwi Siska .....	87-92

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI  
YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI  
DI BANDA ACEH**

*Erlinda*<sup>1</sup>, *Said Firdaus*<sup>2</sup>, *Julinda Dwi Siska*<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh

<sup>2</sup>Alumni Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek pada Butik Dian Pelangi di Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Aceh yang pernah mengunjungi butik Dian Pelangi Banda Aceh. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap citra merek butik Dian Pelangi. Citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli di butik Dian Pelangi Banda Aceh. Secara keseluruhan, citra merek berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Minat Beli*, *Citra Merek*

**PENDAHULUAN**

Dunia *fashion* khususnya *muslimah fashion* saat ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan busana muslim baik di Indonesia maupun manca negara. Saat ini banyak bermunculan desainer muda berbakat dengan rancangan yang modis, sehingga menimbulkan persaingan dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan para desainer dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui citra merek, yaitu menggunakan *public figure* seperti selebritis sebagai *endorser* dari produk mereka.

Salah satu desainer Indonesia yang sedang berkiprah di kancah busana muslim yaitu Dian Wahyu Utami atau lebih dikenal Dian Pelangi. Ia adalah pendiri komunitas *Hijabers Community* pada Maret 2011. Komunitas ini sebagai wadah yang berfokus untuk melakukan syiar Islam melalui

dunia *fashion* dengan cara yang lebih modern, bergaya khas anak muda, namun tetap patuh pada kaidah Islam. Desainer muda ini dengan cepat dikenal oleh masyarakat baik di Indonesia bahkan kini di manca negara seperti Dubai, Abu Dhabi, Kairo, Jordania, Malaysia, Singapura, Melbourne, dan London. Butik Dian Pelangi adalah salah satu butik di Indonesia yang sudah mendunia, dengan 14 cabang butik tersebar di 13 kota di seluruh Indonesia dan juga Malaysia (data tahun 2020). Seluruh produk Dian Pelangi dibuat oleh seniman-seniman berbakat, Karena itu setiap produk yang dihasilkan unik dan bernilai seni tinggi.

Produk yang ditawarkan oleh Butik Dian Pelangi ini memiliki 6 kategori label yang terdiri dari Dian Pelangi (eksklusif), DP By Dian, Dian Pelangi Kids, Dmen, DP Hajj, dan Dian Pelangi Bride, dengan kategori tersebut inilah yang akan

menentukan harga dan kualitas barang yang ditawarkan. Butik Dian Pelangi ini tidak hanya menyediakan berbagai jenis pakaian, tetapi juga aksesoris, perlengkapan berbusana muslim, mukena, pakaian pria, berbagai jenis jilbab dan pashmina serta berbagai motif songket palembang dan sebagainya.

*Trend* berbusana muslim ini juga melanda masyarakat Kota Banda Aceh yang notabene merupakan daerah dengan julukan Serambi Mekkah. Ketersediaan butik sangat membantu masyarakat dalam hal membeli pakaian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli atau *purchase intention*, salah satunya adalah *celebrity endorsement*. Menurut Shimp (2010:460) "*celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Selain *celebrity endorsement*, factor citra merek (*brand image*) juga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan daya Tarik produk di pasar. Sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Kotler dan Amstrong, 2013:233).

Dari survei pendahuluan, *brand image* Butik Dian Pelangi di Kota Banda Aceh, para responden berpendapat bahwa produk Dian Pelangi memiliki ciri khas yang mudah dikenali dan memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka topik penelitian ini adalah: **"Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Citra Merek Pada Butik Dian Pelangi Di Banda Aceh.**

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli pada pengunjung Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap citra merek pada pengunjung Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengunjung Butik Dian Pelangi di Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli yang dimedia sicitra merek pada pengunjung Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.

### LANDASAN TEORI

#### Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan minat seseorang untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk setelah menyaksikannya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui tahapan berikut, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) minat membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2016:136).

Indikator Minat Beli :

1. Ingin mengetahui produk
2. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin memiliki produk

### Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

Menurut Shimp (2010:460) "*Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan tersebut. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287) "Daya Tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa "*Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk." Sedangkan Sonwalkar et.al (2011) menyebutkan bahwa "*Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu."

Menurut Shimp (2010:251-253) mengatakan "Lima atribut Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. Dapat dipercaya (*Truthworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya Tarik fisik (*Attractiveness*)
4. Respek / menghargai kualitas (*Respect*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha

memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yaitu sekumpulan keyakinan terhadap bagian suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi - asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

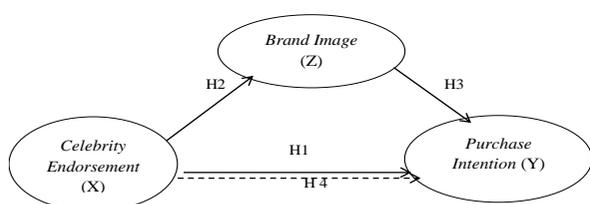
Keller, 2013:97 mengemukakan ada beberapa Indikator Citra Merek (*Brand Image*), yaitu :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)  
Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)  
Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)  
Merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap Dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)  
Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*).  
Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

- H1: *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
- H2: *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Konsumen Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
- H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
- H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Butik Dian Pelangi di Banda Aceh.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Butik Dian Pelangi Aceh, dengan jenis penelitian kuantitatif kausalitas, karena membahas pengaruh variabel bebas celebrity endersment terhadap variable terikat minat beli yang dimediasi oleh citramerek. Hirizon waktu adalah studi pada satu titik waktu (*one shot study*)

dengan unit analisis adalah pengunjung Butik Dian Pelangi Banda Aceh.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi Butik Dian Pelangi Banda Aceh. Sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus Purba yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%

Moe = *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal 10%

Dengan menggunakan *Margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dari data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan diperkuat dengan wawancara. Adapun persamaan jalurnya adalah:

$$Z = \rho_{zx}X + \epsilon$$

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{zy}Z + \rho_y\epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = *Celebrity Endorsement*

Z = Citra Merek

$\rho$  = Koefisien

$\epsilon$  = Error term

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

**1. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nomer Item	Loading Factor	Validitas
MinatBeli	MB 1	0,900	Valid
	MB 2	0,903	Valid
	MB 3	0,587	Valid
	MB 4	0,815	Valid
Celebrity Endorsment	CE 1	0,846	Valid
	CE 2	0,884	Valid
	CE 3	0,806	Valid
	CE 4	0,851	Valid
	CE 5	0,867	Valid
Citra Merek	CM 1	0,863	Valid
	CM 2	0,826	Valid
	CM 3	0,926	Valid
	CM 4	0,899	Valid
	CM 5	0,892	Valid

Nilai *loading factor* untuk semua indicator variable adalah lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator variabel adalah valid. (Hair, dkk. 2013:439).

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Ketr
			Hitung	Standar	
1	Purchase Intention	4	0,814	0,600	Handal
2	Brand Image	5	0,935	0,600	Handal
3	Celebrity Endorsment	5	0,904	0,600	Handal

**Hasil Uji Hipotesis**

1. H1 : Pengaruh *celebrity endorsement* Terhadap minat beli

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,887	,232		8,135	,000
	X	,626	,057	,752	11,059	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 3. di atas maka persamaan linear adalah  $Y = 0,752 X$ , dengan nilai

signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variable *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung di Butik Dian Pelangi Banda Aceh.

2. H2 : Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek

Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,478	,274		1,746	,084
	X	,937	,067	,823	14,021	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan Tabel 4. diatas maka persamaan linear adalah  $Z = 0,823 X$ , dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variable *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Butik Dian Pelangi Banda Aceh.

3. H3 : Citra Merek Terhadap Minat Beli

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	:Constant	2,101	,218		9,644	,000
	Z	,544	,050	,744	10,797	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 5. di atas maka persamaan linear adalah  $Y = 0,744 Z$ , dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung di Butik Dian Pelangi Aceh.

4. H4 : CitraMerekMemediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,752	,223		7,844	,000		
	X	,361	,094	,433	3,821	,000	,323	3,091
	Z	,284	,083	,388	3,427	,001	,323	3,091

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 6. diatas, maka persamaan jalur pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli yang dimediasi citra merek adalah:

$$Y = 0,433 X + 0,388 Z$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh celebrity endorsement lebih kuat dalam mempengaruhi minat beli dari pada citra merek pada pengunjung butik Dian Pelangi Aceh.

Selanjutnya untuk melihat nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,606	,25384	1,335

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Celebrity Endorsement

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 7. di atas maka diketahui nilai korelasi (R) yaitu hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek adalah sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel tersebut. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,606 atau sebesar 60,6% celebrity endorsement dan citra merek mampu menjelaskan variable minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 39,4% di jelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## KESIMPULAN

- 1) *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pada pengunjung butik Dian Pelangi di Banda Aceh.
- 2) *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek pada pengunjung butik Dian Pelangi di Banda Aceh.

- 3) Citra merek berpengaruh terhadap minat beli Pengunjung butik Dian Pelangi Banda Aceh.
- 4) Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Pengunjung butik Dian Pelangi Banda Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hair Jr. Joseph F, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, 2013, *Multivariate Data Analysis*, Pearson, Global Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Setiawan, Licya. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal manajemen Pemasaran. Vol. 12, No.1.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sujana, Saraswati, Giantari. (2017). *Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention*. Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia. Vol. 6, No.1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.