

Analisis Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang

Astri Dita Kumalasari

Program Magister Manajemen FEB UNTAG Semarang

Korespondensi penulis : astriditaks@gmail.com

Abstract. *Research on the influence of product attributes, celebrity endorsers and perspective value on purchasing decisions for Nivea Handbody products in Semarang City. The expected aim of this research is to analyze the influence of product attributes on Perceive value, as well as to analyze the influence of Endorsers on Perceive value. With the population of all consumers who purchased Nivea Handbody Products, the exact number is not known, so the sampling technique used in this research is purposive sampling, namely a sample collection method based on research objectives with a total of 100 people. The data analysis technique used is Path linear regression analysis to analyze the influence of Product and Endorser Attributes on Purchase Intention with Perceive value as the intervening variable for the test tool used and adapted to the research model. The regression equation used is Model 1, namely the influence of Product Attributes and Endorsers on Perceive value. Model 2 is the influence of Product Attributes, Endorser and Perceive value on Purchase Intention. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that product attributes influence perceived value in a positive direction, meaning that if product attributes increase, then perceived value increases, Endorsers influence Perceive value in a positive direction, meaning that if endorsers increase, then Perceive value increases, Product attributes influence Purchase intention in a positive direction, meaning that if product attributes increase, then purchase intention increases, Endorsers influence Perceive value in a positive direction, meaning that if endorsers increase, then purchase intention increases, Perceive value influences Purchase intention in a positive direction, meaning that if Perceive value increases, Purchase intention increases. Perceive value has the most dominant influence on Purchase intention. Product and Endorser attributes have a direct influence on Purchase intention through Perceive value.*

Keywords: *Product Attributes, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Perceive Value*

Abstrak. *Penelitian tentang pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan prspective value terhadap keputusan pembelian produk Handbody Nivea di Kota Semarang, Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap Perceive value, serta untuk menganalisis pengaruh Endorser terhadap Perceive value. Dengan Populasi seluruh konsumen yang membeli Produk Handbody Nivea yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu metode pengumpulan sampel yang berdasarkan tujuan penelitian dengan jumlah 100 orang. Teknik Analisis Data yang digunakan Analisis regresi linier Path untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk dan Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceive value sebagai variabel intervening alat uji yang digunakan dan disesuaikan dengan model penelitian. Persamaan regresi yang digunakan adalah Model 1 yaitu pengaruh Atribut Produk dan Endorser terhadap Perceive value. Model 2 yaitu pengaruh Atribut Produk, Endorser dan Perceive value terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap perceive value dengan arah positif, artinya apabila atribut produk semakin meningkat, maka perceive value semakin meningkat, Endorser berpengaruh terhadap Perceive value dengan arah positif, artinya apabila endorser semakin meningkat, maka Perceive value semakin meningkat, Atribut produk berpengaruh terhadap Purchase intention dengan arah positif, artinya apabila atribut produk semakin meningkat, maka purchase intention semakin meningkat, Endorser berpengaruh terhadap Perceive value dengan arah positif, artinya apabila endorser semakin meningkat, maka purchase intention semakin meningkat, Perceive value berpengaruh terhadap Purchase intention dengan arah positif, artinya apabila Perceive value semakin meningkat, maka Purchase intention semakin meningkat, Perceive value berpengaruh paling dominan terhadap Purchase intention, Atribut produk dan Endorser berpengaruh langsung terhadap Purchase intention melalui Perceive value.*

Kata Kunci: Atribut Produk, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Perceive Value

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, beberapa diantaranya di pergunakan dalam penelitian ini yaitu Atribut produk, *celebrity Endorser* dan *Perceive value*.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Kartika (2017) menjelaskan bahwa Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar. Semakin baik atribut produk maka semakin meningkat minat beli konsumen

Celebrity Endorser berperan penting dalam suatu iklan modern yaitu digunakan untuk mempengaruhi minat beli seseorang. *Celebrity Endorser* adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Kemunculan trend dari penggunaan *celebrity Endorser* tidak membuat produsen melupakan dari tujuan awal dibentuknya produk tersebut.

Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih

Purchase Intention dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Stephanie, 2013).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *Perceive value*
2. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap *Perceive value*

3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
4. Apakah *Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
5. Apakah *perceive value* sebagai variabel *intervening* antara atribut produk dan *endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap *Perceive value*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Endorser* terhadap *Perceive value*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Produk Handbody Nivea yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan suatu himpunan bagian (subjek) dari unit populasi

Pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut :
(Djarwanto, 1993)

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = nilai table Z untuk setiap nilai x tertentu yang dikehendaki

E = maksimum kesalahan yang dikehendaki

Pada penelitian ini memiliki distribusi normal dengan $\sigma=0,5$ besarnya sampelnya tidak akan berselisih dari rata-rata populasinya lebih dari $E=0,1$ dengan interval keyakinan 95 %, maka sampel yang diambil sebanyak.

$$\begin{aligned} n &= \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,10} \right|^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengumpulan sampel yang berdasarkan tujuan penelitian

Hipotesis

Pengaruh atribut produk terhadap *perceive value*

Dalam faktor psikologis konsumen terdapat persepsi terhadap atribut-atribut produk yang berperan dalam keputusan pembelian produk. Persepsi timbul melalui stimulus-stimulus yang diterima konsumen, seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2014) bahwa persepsi merupakan proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulusstimulus informasi yang datang dari sebuah produk menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Manfaat suatu produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Produk yang baik memiliki beberapa atribut produk yang akan menjadi objek penilaian konsumen terhadap baik / buruknya suatu produk. Kotler (2016) menyatakan bahwa cara mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen adalah dengan melalui atribut-atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), serta gaya dan desain produk (*product style and design*). Penelitian oleh Putra (2019) menemukan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh positif signifikan atribut produk terhadap *perceive value*.

Pengaruh endorser terhadap *perceive value*

Tugas utama dari *Endorser* adalah menyadarkan (*awareness*), mengingatkan dan membujuk. Penggunaan *celebrity Endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk (Chi, Yeh, & Tsai, 2011), serta daya tarik visualnya yang digunakan untuk menyasar konsumen sasaran, dengan demikian *brand awareness*, *recall* dan *recognition* bisa didapatkan. *Endorser* dapat berupa selebriti maupun *created spokelerson* (Sertoglu, Catl, & Korkmaz, 2014). Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity Endorser* berperan dalam membentuk persepsi nilai. Hasil ini seperti yang dilakukan oleh Daud (2015) menunjukkan bahwa Endorser mampu membentuk persepsi nilai (signifikansi 0.000), hal ini berarti selebriti endorser mampu membentuk persepsi nilai yang terdiri dari persepsi nilai tentang pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima, kegunaan produk telah memuaskan, menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya, jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak kulit, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H₂ : Ada pengaruh positif signifikan *endorser* terhadap *perceive value*.

Pengaruh atribut produk terhadap *purchase intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, merk dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:96). Atribut merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Kartika (2017) dan Putra (2019) menunjukkan bahwa *atribut product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh positif signifikan atribut produk terhadap *purchase intention*

Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention.

Gunawan (2014) menyatakan bahwa salah satu cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat menggunakan endorser sebagai alat dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan dalam di dalam iklan. Di dalam perkembangannya, sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan endorsers, pemakaian endorser ini tidak hanya terbatas pada artis saja tetapi dapat juga menggunakan orang-orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi.

Susanti (2014) menyatakan bahwa Salah satu cara agar iklan menarik perhatian pemirsa adalah de-ngan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti sebagai sumber iklan). Pemilihan bintang iklan yang tepat sebagai sumber pesan akan dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, sehingga dengan *personality* (atribut) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bin-tang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini didukung penelitian Gunawan (2014) dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* pada pasar berkembang di Kota Gana. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Ada pengaruh positif signifikan *Endorser* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Perceive value terhadap Purchase Intention

Daud (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut. Proses perbandingan antara persepsi kualitas dengan pengorbanan ini disebut persepsi nilai.

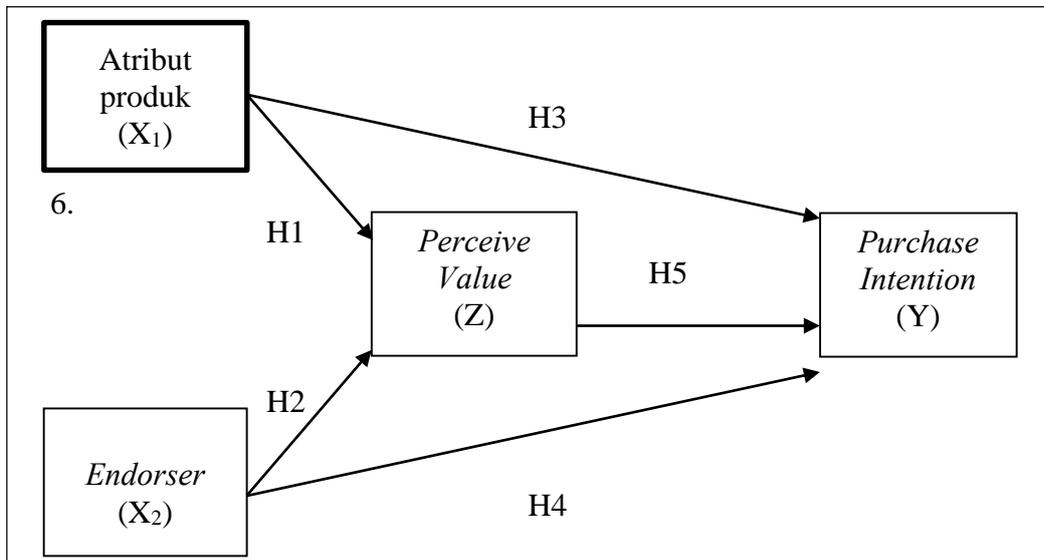
Lien et al. (2015) dan Chen et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention* atas dasar pertimbangan yang telah dilakukan konsumen terhadap nilai atau manfaat dari suatu produk atau layanan yang di rasakannya. Tan (2019) menyatakan bahwa ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut. *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dimunculkan hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

H_s : Ada pengaruh positif signifikan *Perceive value* terhadap *Purchase Intention*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual pemikiran yang terperinci dan sistematis diperlukan untuk mempermudah dalam memahami permasalahan dan pemecahan masalah agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar.1
Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z, Y



Sumber : Gunawan (2014), Susanti (2014), Daud (2015), Kartika (2017), Setiawan (2018), Putra (2019) Tan (2019)

Variabel Penelitian

Variable penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain atau dapat dinamakan sebagai variabel yang diduga sebagai sebab dari variabel independen (Ghozali, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Atribut produk dan *Endorser*

2. Variabel Intervening (*Independent Variable*)

Variabel intervening adalah variabel yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen) (Ghozali, 2015). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Perceive value*.

3. Variabel Tergantung / Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier Path digunakan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk dan Endorser terhadap *Purchase Intention* dengan Perceive value sebagai variabel intervening alat uji yang digunakan dan disesuaikan dengan model penelitian. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Model 1 yaitu pengaruh Atribut Produk dan Endorser terhadap *Perceive value*.
2. Model 2 yaitu pengaruh Atribut Produk, Endorser dan *Perceive value* terhadap *Purchase Intention*

Model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

Rumus =

$$\text{Model 1} \quad Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2} \quad Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan:

Y_2 = *Purchase Intention*

Z = Perceive value

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Endorser

b_1, \dots, b_5 = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

PEMBAHASAN

Pengolahan data dengan program SPSS mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel

Hasil Analisis Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	1.235	.625	.533
	Atribut produk	.251	2.321	.022
	Endorser	.205	3.095	.003
	Perceive value	.266	2.677	.009

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Atribut produk (X_1) terhadap perceive value (Z) menghasilkan nilai t hitung sebesar $7,485 > t$ tabel $1,661$ atau sign t-hitung $(0,000) < \alpha=0,05$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perceive value

Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis pengaruh endorser (X_2) terhadap perceive value (Z) menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,713 > t$ tabel $1,661$ atau sign t-hitung $(0,000) < \alpha=0,05$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perceive value

Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Atribut produk (X_1) terhadap purchase intention (Y_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,321 > t$ tabel $1,661$ atau sign t-hitung $(0,022) < \alpha=0,05$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Endorser (X_2) terhadap purchase intention (Y_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,095 > t$ tabel $1,661$ atau sign t-hitung $(0,003) < \alpha=0,05$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Perceive value (Z) terhadap purchase intention (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,677 > t$ tabel $1,661$ atau sign t-hitung $(0,009) < \alpha=0,05$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel perceive value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Analisis Path

Analisis path jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur, sedang pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan jalur tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$(1) Z = 5,883 + 0,660X_1 + 0,236X_2$$

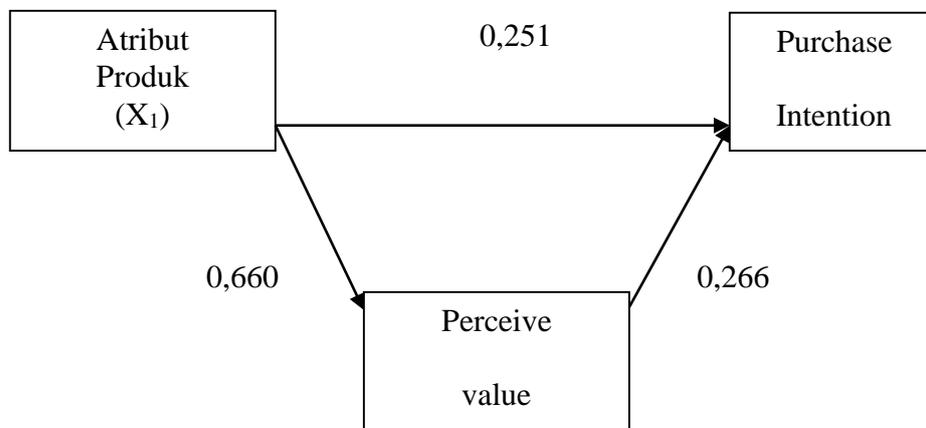
$$(2) Y = 1,235 + 0,251X_1 + 0,205X_2 + 0,266Z$$

Pengujian terhadap pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari setiap variabel disajikan sebagai berikut :

1. Atribut Produk mempengaruhi Perceive value, kemudian mempengaruhi *Purchase Intention*.

Gambar 2

Model Path Analisis Atribut Produk mempengaruhi Perceive value, kemudian mempengaruhi *Purchase Intention*



Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung

$$\text{Atribut produk ke Purchase intention} = 0,251$$

- b. Pengaruh Tidak langsung

Atribut produk ke perceive value ke Purchase intention

$$\underline{(0,660 \times 0,266)} = 0,175 +$$

$$\text{Total Pengaruh} = 0,426$$

Koefisien path pengaruh atribut produk terhadap purchase intention melalui perceive value dapat ditentukan sebesar $= 0.175$ oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengaruh atribut produk terhadap purchase intention tidak melalui perceive value. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung atribut produk terhadap purchase intention tidak melalui perceive value sebesar $0,251$ lebih besar daripada koefisien melalui perceive value sebesar 0.175 . Hal ini menunjukkan bahwa perceive value bukan variabel intervening.

Dari hasil analisis Jalur (Path Analysis) maka dapat disimpulkan bahwa perceive value bukan penentu dalam mencapai purchase intention artinya atribut produk terhadap purchase intention memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, artinya perceive value tidak bersinergi dengan variabel atribut produk dalam meningkatkan purchase intention Produk NIVEA.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Atribut produk berpengaruh terhadap *perceive value* dengan arah positif, artinya apabila atribut produk semakin meningkat, maka *perceive value* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar $0,660$ dan nilai t_{hitung} sebesar $7,485 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
2. Endorser berpengaruh terhadap *Perceive value* dengan arah positif, artinya apabila endorser semakin meningkat, maka *Perceive value* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar $0,236$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,713 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap *Purchase intention* dengan arah positif, artinya apabila atribut produk semakin meningkat, maka purchase intention semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar $0,251$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,321 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0.022 < 0,05$.
4. Endorser berpengaruh terhadap *Perceive value* dengan arah positif, artinya apabila endorser semakin meningkat, maka purchase intention semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar $0,205$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,095 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0.003 < 0,05$.

5. *Perceive value* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dengan arah positif, artinya apabila *Perceive value* semakin meningkat, maka *Purchase intention* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,266 dan nilai t_{hitung} sebesar $2,677 > t_{tabel}$ 1,661 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$.
6. *Perceive value* berpengaruh paling dominan terhadap *Purchase intention*, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $b_3=0,266$.
7. Atribut produk dan *Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Purchase intention* melalui *Perceive value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Shafira, Augusty Tae Ferdinand. Analisis Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Utilitarian sebagai variable intervening. *Diponegoro Journal Of Management* Vo.5 No.3 Tahun 2017 Hal.1-15
- Ariyanti, Kurnia dan Iriani, Sri Setyo, (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal ilmu manajemen*.2(4),pp:1186-1196
- Chi,H., Yeh H.R., & Tsai ,Y. C (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*,6 (1), 1-6
- Daud, Islahuddin (2015). *Peran Celebrity Endorser dalam membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention*. *Journal Manajemenn dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13, No.3 (2015)
- Dian Marselina. Pengaruh Celebrity endorser terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah di Bogor.*Jurnal Manajemen dan Organisasi*.Vol.VIII No.1 April 2017
- Gunawan, Fitri Anggraini (2014). Analisa pengaruh iklan Televisi dan Endorser terhadap minat pembelian (Purchase Intention) POND'S Men Dengan Kesadaran merek (Brand awareness) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2 No.1 (2014) 1-14
- Ghozali, Imam (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hansudoh, Steven Agustinus (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 1(5).pp:1-7
- Isnanda Zainur Rohman, Kharisma. Pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.Vo.9 (2) 2020.Hal 80-91
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta : BPFE

- Kartika, Ariawira Yudha, (2017) Pengaruh atribut produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ponsel Apple (Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta), Skripsi, Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jakarta* : Erlangga
- Putra, Ariyanto. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi minat beli (Studi pada konsumen Coffe Shop Jokopi Surabaya), *Jurnal ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Rahmawati, Nur (2013). Pengaruh Celebrity Endorses dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1): 362-373
- Siska Lusya Putri.(2020). Pengaruh celebrity endorser sebagai pengambilan keputusan. *Journal Ekonomi dan Bisnis,Dharma Andalas Padang Indonesia*. Agustus 2020
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Susanti, Retno (2014). Peran Celebrity Endorser dalam memperkuat pengaruh Perceived Value terhadap Puchase Intention, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.14. No.1 (2014)
- Sonny Nathaniel Catur Wijaya. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pada Produk *Sportswear Merk Under Armour*. *AGORA* Vol.8 No.2 Tahun 2020
- Tan, Herawan (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui customer satisfaction sebagai variable intervening pada Shopee, *AGORA* Vol.7, No, 1 (2019)
- Tjiptono, Fandy, (2016), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Zohra Sabunwala, (2013). Impac of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchase Study for Pune Region of india. *International Journal on Research in Business Management*. 1 (6):hal 37 - 42