**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama :Aufa Niswatul Azizah

NPM : 190214779

Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)

1. Latar Belakang

Setiap orang tentu ingin tampil cantik atau tampan sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari – hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Penampilan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian oleh semua orang terutama yang memiliki aktivitas bekerja di luar rumah. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah memiliki kulit yang bersih dan putih. Beragam merek produk perawatan kulit tersedia di pasar di Indonesia. Keragaman merek tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Strategi yang sangat penting untuk memenangkan persaingan yang dilakukan perusahaan, yaitu strategi pemasaran.

The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence (Iskandar et al., 2019)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant rolein explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch-up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth (Soegiarto et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance (Ekowati et al., 2021)

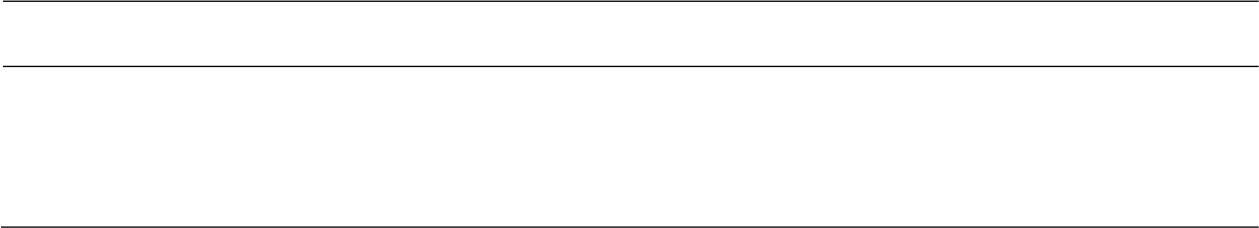
This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life (Sabran et al., 2022)

The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence (Sari & Adawiyah, 2019)

Ada banyak cara strategi pemasaran yang layak dipelajari, kemudian perusahaan dapat memilih salah satu alternatif cara yang dipandang sesuai dengan kondisi perusahaan. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa. Clemente (2002) menjelaskan bahwa *celebrity endor- sement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan pro- duk yang disponsori.

Penelitian ini akan menggunakan objek produk perawatan kecantikan merek Pond’s. Dalam meng- hadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Pond’s menggunakan iklan untuk mem- promosikan produknya dan didukung oleh selebritis sebagai *endorser* iklan.

Penggunaan selebritis sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk Pond’s dapat dikatakan masih belum maksimal, meskipun ada kesesuaian antara atribut yang dimiliki selebritis dengan produk

**Tabel 1.** Top Brand Index Produk Perawatan Kulit

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sabun Pembersih  Wajah | | Pelembab  Wajah | | Krim Pemutih | | Foundation | | Hand & Body  Lotion | |
| Pond’s | 39,4% | Pond’s | 47,7% | Pond’s | 51,6% | Revlon | 17,5% | Citra | 34,5% |
| Biore | 23,3% | Olay | 6,6% | Ganier | 10.8% | La Tulipe | 12,0% | Marina | 15,9% |
| Papaya | 5,6% | Sariayu | 5,8% | Olay | 4,6% | Wardah | 9,2% | Nivea | 5,5% |
| Garnier | 5,3% | Nivea | 5,3% | The Fuk | 2,5% | Sariayu | 6,4% | Viva | 2,8% |
| Nivea | 2,3% | Viva | 4,3% | Sariayu | 1,6% | Pond’s | 6,0% | Pond’s | 2,2% |

Sumber: [http://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com/)

Hal ini bisa dilihat dari Top Brand Index untuk produk perawatan kulit yang pada kategori tertentu menempatkan Pond’ssebagai *top brand*, namun pada kategori lainnya merek Pond’s tidak menempati posisi pertama.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan merek Pond’s hanya menduduki posisi pertama untuk kategori produk sabun pembersih wajah, pelembab wajah, dan krim pemutih.Sedangkan untuk kategori *foundation* serta *hand & body lation* berada di posisi keempat.Hal inilah yang menarik bagi penulis karena penggunaan *celebrity endorsement* dalam iklan Pond’s belum sepenuhnya menjaga konsistensi loyalitas konsumen Pond’s.

1. Tujuan

2.1 Untuk mengetahui pengaruh celebrity enrorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variable intervening (studi kasus iklan produk perawatan kecantikan pond’s)

1. Manfaat Penelitian

3.1 a. Manfaat Praktis

Hasil karya tulis ini diharapkan dapat membuka dan menambah wawasan serta memperbanyak informasi mengenai Credibility, Attractiveness, Power, Brand image, Purchase intention.

b. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademisi, karya tulis ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan sumbangan wacana konseptual bagi pengembangan kajian teori dan kebijakan ekonomi.

3.2 Sebagai bahan acuan dan inspirasi yang digunakan untuk penelitian yang sama, di masa yang akan datang agar dapat dikembangkan lebih sempurna.

1. Tinjauan Pustaka

## 4.1 Celebrity Endorsement

Selebritis memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang mem- buatnya dikenal di masyarakat. Perkembangan buda- ya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti (Young dan Pinsky, 2006).Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. Diperkirakan bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan figur selebritis.

Clemente (2002) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Menurut Choi dan Rifon (2007) selebritis dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau simbol yang populer di masya- rakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk pro- duk yang diiklankan.

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*),

mengacu pada kecende- rungan untuk percaya atau mempercayai *endor- ser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endor- ser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

* 1. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, peng- alaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

* 1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak

1. *Attractiveness* (daya tarik)

terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun.Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya

.

1. *Power* (kekuatan)

merupakankharisma yang di- pancarkan oleh narasumber sehingga dapat mem- pengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

## 4.2 Brand Image

*Brand image* merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu(Shimp, 2010). *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen.*Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek.Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee, *et.al*, 2011).

Pengertian lain mengenai *brand image* adalah seperangkat keyakinan tentang merek tertentu (Meenaghan, 1995). Sedangkan pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2009) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek ter- tentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Shimp (2010) menyebutkan beberapa dimensi dalam brand image terdiri dari:

1. *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang diang- gap sebagai jujur dan apa adanya.
2. *Excitement* merek dianggap sebagai berani, ber- semangat, imajinatif, dan *up to date. Competence* yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
3. *Sophistication* yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah

## 4.3 Purchase Intention

*Purchase intention* dapat diartikan sebagai ke- mungkinan bahwa konsumen akan melakukan pem- belian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar mem- belinya.Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014)

Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Jaafar dan Laalp (2013) menjelaskan bahwa niat beli adalah pengguna- an alat yang efektif dalam memprediksi proses pem- belian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya.

Menurut Rahman *et.al* (2012), *purchase inten- tion* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Menurut Shah *et.al*. (2012), *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*atittude towards brands*).Dalam memilih suatu merek, konsumen me- lakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penelitian lain adalah:

* 1. EDWIN KANGAGUNG. ANTECEDENTS OF ONLINE EXPERIENCE ON E-COMMERCE PLATFORM IN INDONESIA
  2. RITA ANUGERAH. PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA CABANG DELIMA PEKANBARU
  3. MUDA YULIO PUTRA ANANDA. PENGARUH TESTIMONIAL DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGOSTORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Variabel Penelitian

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasio- nal yang akan dianalisis sebagai berikut:

6.1 Variabel Eksogen

*Credibility* (X1)

* 1. Berniat melakukan pembelian produk dika- renakan ketertarikan akan bintang iklannya
  2. Berniat melakukan pembelian dikarenakan percaya produk dapat menambah kecantikan seperti bintang iklannya
  3. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan yakin dengan janji-janji yang disampai- kan oleh bintang iklannya

*Attractiveness* (X2)

1. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan memiliki kesamaan permasalahan kulit dengan bintang iklannya
2. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan ingin mengikuti gaya hidup bintang iklannya
3. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan bintang iklan yang digunakan sedang *trend* saat ini

*Power* (X3)

1. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan terpengaruh oleh kata-kata bintang iklannya
2. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan terpengaruh oleh kharisma yang dipan- carkan oleh bintang iklannya
3. Berniat melakukan pembelian produk dikare- nakan terpengaruh oleh kondisi fisik bintang iklannya

6.2 Variabel Intervening

*Brand Image* (Y1)

*Sincerity*

1. Produk yang diiklankan sama dengan yang dijual di pasaran.
2. Manfaat produk diiklankan sebagaimana ada- nya.
3. Tampilan bintang iklan produk mencerminkan kualitas produk.

*Excitement*

1. Iklan produk memberikan inspirasi tersendiri
2. Iklan produk selalu memberikan informasi produk yang *up to date.*
3. Iklan produk unik dan berbeda dari produk sejenis lainnya.

*Competence*

1. Merek produk merupakan merek yang dapat diandalkan
2. Merek produk merupakan merek yang sukses di pasaran
3. Merek produk merupakan merek yang men- janjikan

*Sophistication*

1. Merek produk merupakan merek yang ber- kelas mewah
2. Merek produk merupakan merek yang memi- liki nilai prestisius
3. Merek produk merupakan merek yang ter- kenal

6.3 Variabel Endogen

*Purchase Intention* (Y2)

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pem- belian di masa yang akan datang
3. Keinginan konsumen membeli produk karena mereknya yang terkenal

7. Dimensi/ Indikator Variabel

7.1. ***Credibility*** terhadap ***Brand Image***

7.2. ***Attractiveness*** terhadap ***Brand Image***

7.3. ***Power*** terhadap ***Brand Image***

7.4. ***Brand Image*** terhadap ***Purchase Intention***

8. Alat Analisis

8.1. Alat ukur yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) dengan program PLS (Partial Least Square).

Daftar Pustaka

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. https://doi.org/10.15294/edaj.v8i2.31124

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org