

# ANALISIS KOLERASI ANTARA *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND MAGE*, DAN *BRANDTRUST* DENGAN *PURCHASE INTENTION*

Budi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

\* E-mail Korespondensi: budisantoso@gmail.com

---

## Information Article

*History Article*

*Submission: 01-05-2023*

*Revision: 30-05-2023*

*Published: 30-05-2023*

---

*DOI Article:*

*10.24905/mlt.v3i2.60*

---

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ni adalah untuk mengetahui kolerasi antara *brand mage* dengan *purchase intention* kopi *Good Day*. 2 Untuk mengetahui kolerasi antara *brand mage* dengan *purchase intention* kopi *Good Day*. Untuk mengetahui kolerasi antara *brand trust* dengan *purchase intention* kopi *Good Day*. Untuk mengetahui kolerasi antara *celebrity endorsement*, *brand mage*, dan *brand trust* secara simultan dengan *purchase intention* kopi *Good Day*. Populasi dalam penelitian ni adalah peserta didik / siswa SMA dan SMK di Kota Tegal tahun 2020. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal dengan nilai  $r_s$  atau  $r_{sxy}$  sebesar 0,493, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan *Brand mage* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal dengan nilai  $r_s$  atau  $r_{sxy}$  sebesar 0,649, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel *Brand trust* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal.

**Kata Kunci:** *Celebrity endorsement, Brand mage, Brand trust, Purchase Intention*

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the correlation between brand mage and purchase intention of Good Day coffee. 2 To determine the correlation between brand mage and purchase intention of Good Day coffee. To determine the correlation between brand trust and purchase intention of Good Day coffee. To determine the correlation between celebrity endorsement, brand mage, and brand trust simultaneously with purchase intention of Good Day coffee. The population in this study were high school and vocational high school students in Tegal City in 2020. The sampling technique used was slovin. The data analysis techniques used were spearman rank correlation analysis, multiple correlation analysis, multiple linear*

---

Acknowledgment

*regression and determination coefficient analysis. The results of the study showed a fairly strong relationship between the Celebrity Endorsement variable and the Purchase Intention of Good Day Coffee in high school / vocational high school students in Tegal City with an rs or rsxy value of 0.493, there was a strong and significant relationship between Brand mage and Purchase Intention of Good Day Coffee in high school / vocational high school students in Tegal City with an rs or rsxy value of 0.649, there was a strong and significant relationship between the Brand trust variable and Purchase Intention of Good Day Coffee in high school / vocational high school students in Tegal City.*

**Key word:** *Celebrity endorsement, Brand mage, Brand trust, Purchase Intention*

© 2023 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis dewasa ni semakin ketat sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Salah satunya adalah produk kopi.

**Tabel 1. Top Brand Award 2018 – 2020 Kategori Kopi Bubuk nstan**

Brand	Ranking	Top Brand index		
		2018	2019	2020
<i>Good Day</i>	1	29.9%	34.1%	32.3%
<i>Indocafe</i>	2	18.5%	15.2%	15.0%
<i>Nescafe</i>	3	15.6%	11.5%	11.3%

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

Sampe tahun 2020 merek *Good Day* tetap menjadi merek terbaik bagi konsumen di indonesia pada kategori kopi bubuk nstan menurut *Top Brand Award* selama tiga tahun terakhir dan pada tahun 2018 menjadi yang terpopuler di dunia digital dengan meraih penghargaan *Indonesia Digital Popular Brand Award 2018*. Dengan tagline ‘*Karena Hidup Perlu Banyak Rasa*’ membuat *Good Day* tidak berhenti untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat, terutama menghadirkan kopi kemasan untuk para anak gaul yang ada di indonesia.

## METODE

Penelitian ni merupakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ni adalah siswa SMA / SMK di Kota Tegal th 2020. Sampel

dalam penelitian ni adalah 100. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ni adalah menyebar kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden, Alat analisis yang digunakan pada penelitian ni adalah uji rank spearman dan analisis regresi linier berganda

## HASIL

### Uji Rank Spearman

**Tabel 1. *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase intention***

		Correlations		
			CELEBRITY ENDORSEMENT	PURCHASE INTENTION
Spearman's rho	CELEBRITY ENDORSEMENT	Correlation Coefficient	1.000	.493**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	PURCHASE INTENTION	Correlation Coefficient	.493**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation s significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r_s$  atau  $r_{sxy}$  sebesar 0,493 lalu di ntepretasikan dengan tabel ntrepetasi nilai  $r$  berada pada nterval 0,400 - 0,599. Hal ni berarti hubungan *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase intention* tergolong cukup kuat dan bersifat positif artinya apabila *Celebrity Endorsment* yang dilakukan sering maka *Purchase intention* akan meningkat, sebaliknya apabila *Celebrity Endorsment* jarang dilakukan maka *Purchase intention* akan menurun.

### *Brand mage* dengan *Purchase intention*

		Correlations		
			BRAND MAGE	PURCHASE INTENTION
Spearman's rho	BRAND MAGE	Correlation Coefficient	1.000	.649**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	PURCHASE INTENTION	Correlation Coefficient	.649**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation s significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r_s$  atau  $r_{sxy}$  sebesar 0,649 lalu diintepretasikan dengan tabel ntrepetasi nilai  $r$  berada pada nterval 0,600- 0,799. Hal ni berarti hubungan *Brand mage* dengan *Purchase intention* tergolong kuat dan bersifat positif artinya apabila *Brand mage* melekat di benak konsumen maka *Purchase intention* akan meningkat, sebaliknya apabila *Brand mage* tidak melekat pada konsumen maka

*Purchase intention* akan menurun.

**Brand trust dengan Purchase intention**

		Correlations	
		BRAND TRUST	PURCHASE INTENTION
Spearman's rho	BRAND TRUST	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.725**
		N	100
PURCHASE INTENTION		Correlation Coefficient	.725**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	100

\*\* . Correlation s significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai rs atau  $r_{s_{xy}}$  sebesar 0,725 lalu di ntepretasikan dengan tabel ntrepetasi nilai r berada pada nterval 0,600 – 0,799. Hal ni berarti hubungan *Brand trust* dengan *Purchase intention* tergolong kuat dan bersifat positif artinya apabila *Brand trust* meningkat maka *Purchase intention* akan meningkat, sebaliknya apabila *Brand trust* menurun maka *Purchase intention* akan menurun..

**Analisi Regresi Linier Berganda**

		Correlations <sup>b</sup>			
		CELEBRITY ENDORSMENT	BRAND MAGE	BRAND TRUST	PURCHASE INTENTION
Spearman's rho	CELEBRITY ENDORSMENT	Correlation Coefficient	1.000	.404**	.493**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	BRAND MAGE	Correlation Coefficient	.404**	1.000	.697**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
BRAND TRUST		Correlation Coefficient	.493**	.697**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	PURCHASE INTENTION	Correlation Coefficient	.493**	.649**	.725**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
			.000	.000	.000

\*\* . Correlation s significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N = 100

**Uji Koefesien Detrminasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) *Celebrity Endorsment*, *Brand mage*, dan *Brand trust* secara bersama-sama dengan *Purchase intention* konsumen. Adapun rumus koefisien determinasi dalam Simamora (2004:334) adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

$$D = (0,764)^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,5836 \times 100\%$$

D = 58,36%

## Pembahasan

- a. hubungan *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *Celebrity Endorsment* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal.
- b. *Brand mage* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal. Pada penelitian ni dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan *Brand mage* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal.
- c. *Brand trust* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal. Pada penelitian ni dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel *Brand trust* dengan *Purchase intention* Kopi *Good Day* di siswa SMA / SMK di Kota Tegal.

## SIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorsment* dengan variabel *Purchase intention*. Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan variabel *Brand mage* dengan variabel *Purchase intention*. Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan variabel *Brand trust* dengan variabel *Purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). In *Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Apsari, F. (2010). *Hubungan antara kecenderungan narsisme dengan minat membeli kosmetik merek asing pada pria metroseksual* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta..(2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. New York: McGraw-Hil l.*

- Martínez, E. and Pina, J.M. (2003), "The negative impact of brand extensions on parent brand image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 7, pp. 432-448. <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>
- Fitrianto, M. E., & Diah, N. (2016). Perbandingan Pengaruh Peran Endorser Terhadap Persepsi Nilai dan Maksud Beli Antara Celebrity Endorser dan Created Spokesperson. *Konferensi Riset Manajemen*, 20(9), 1-19.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 40.
- Lubis, I. O., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(12), 3044-3051.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5972>