

**ANALISIS *BRAND IDENTITY* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK *WARDAH***

***ANALYSIS OF BRAND IDENTITY AS AN INTERVENING VARIABLES ON THE
EFFECT OF BRAND AMBASSADOR ON RPURCHASE E., M.S.M INTENTION WARDAH***

Novita Dwi Listiani¹, Trisha Gilang Saraswati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

novitadwilistiani@student.telkomuniversity.ac.id¹ trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis, wardah merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran dengan menampilkan selebriti Dinda Haww sebagai *brand ambassador* yang dapat memengaruhi seseorang. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang di gunakan pemasar untuk dijadikan sebagai daya tarik suatu *brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand identity*. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal, teknik analisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki kriteria yang memiliki minat beli dan mengetahui Dinda Haww sebagai *Brand ambassador* Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand identity*, variabel *Brand identity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*, variabel *Brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention* dan variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand identity*.

Kata Kunci : *Brand ambassador, Brand identity, Purchase intention*

Abstract

Along with the intense competition in the business word, Wardah is cosmetic companies often implement marketing strategies by presenting celebrities as brand ambassadors who can influence someone. This is one of the ways that marketers use to attract a brand . the purpose of this study was to determine the effect of brand ambassador on purchase intention through brand identity. The research method used is descriptive and causal quantitative methods, analytical techniques using path analysis and sobel test. The sample used in this study were 100 respondents who had criteria that had interest in buying and knew Dinda Haww as wardah's brand ambassador. The result showed the brand ambassador variable had a significant effect on brand identity, the brand identity variable had a significant effect on purchase intention , the brand ambassador variable partially had a significant effect on purchase intention, and the brand ambassador variable had a significant effect on purchase intention through brand identity.

Keywords: *Brand ambassador, Brand identity, Purchase intention*

1. PENDAHULUAN

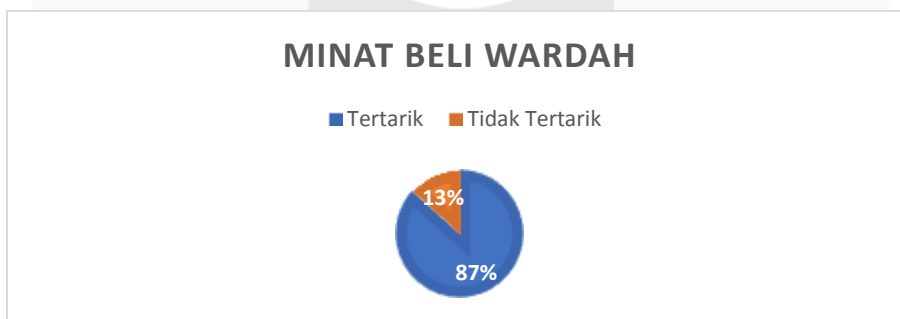
Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis, Wardah merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi pemasaran dengan menampilkan selebriti Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* wardah yang dapat mempengaruhi seseorang, dimana pemilihan *brand ambassador* biasanya memiliki popularitas dikalangan masyarakat Saputro & Sugiharto, [1]. Untuk mengetahui bahwa konsumen mengenal Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* wardah peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang responden untuk mengetahui apakah responden mengetahui Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* wardah. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1.1 Hasil Pra Survey *brand ambassador* wardah Dinda Hauw

Sumber : Data di olah Penulis, 2020

Pada Gambar tersebut dapat di simpulkan bahwa dari 30 responden sebanyak 80% menngetahui Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* wardah. Wardah juga memiliki *brand identity* yang memilki karakteristik khas suatu produk dimana karakteristik tersebut merupakan pembeda dengan pesaing lainnya [2]. hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik sesorang untuk memilki minat beli. Semakin banyaknya keunggulan yang di milki seorang *brand ambassador* juga memilki dampak pada semakin meningkatnya *brand identity* wardah sehingga dapat meningkatkan minat beli. Untuk melihat kondisi minat beli tersebut peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden mengenai minat beli wardah adan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Hasil tersebut dapat di lihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1.2 Minat Pembelian Wardah

Sumber : Hasil Pra-survey penulis, 2020

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk memilih wardah sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya minat beli berdasarkan *brand ambassador* dan *brand identity*. Atas dasar tersebut peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Brand identity Sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase intention**”

1.1 Perumusan masalah

1. Bagaimana *Brand ambassador* pada Wardah?
2. Bagaimana *Brand identity* pada Wardah?
3. Bagaimana *Purchase intention* pada Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand identity* pada Wardah ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand identity* terhadap *Purchase intention* pada Wardah:
6. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* Wardah ?
7. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Purchase intention* pada Wardah melalui *Brand identity* sebagai variabel intervening?

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang di lakukan perusahaan untuk mendapatkan, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen baru atau lama [3, p. 2]

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam Slomon (2011) perilaku konsumen merupakan proses konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa atau ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen [4]

2.3 Purchase intention

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan mengenai rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan seberapa banyak [3, p. 164]

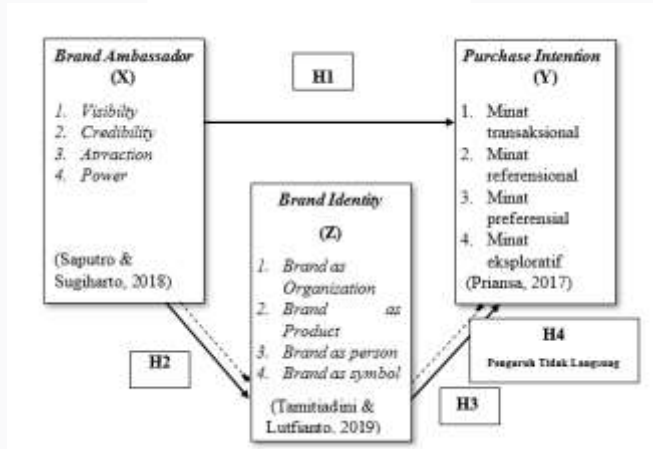
2.4 Brand ambassador

Brand ambassador adalah seorang yang di kenal oleh masyarakat luas karena memiliki prestasi dalam berbagai bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung [5, p. 460]

2.5 Brand identity

Brand identity merupakan karakteristik dari sebuah merek yang menggambarkan citra dari perusahaan terhadap sebuah merek [6]

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

2.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausal dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki kriteria mempunyai minat beli dan mengetahui Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* wardah.

3. PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analsi Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand ambassador

Berdasarkan analisis deskriptif *brand ambassador* memperoleh presentase sebesar 77,2% dengan kategori Baik. Terdapat pernyataan dengan presentase tertinggi sebesar 80,8% dengan kategori baik dan pernyataan terendah dengan presentase sebesar 70,2% dengan kategori baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand identity*

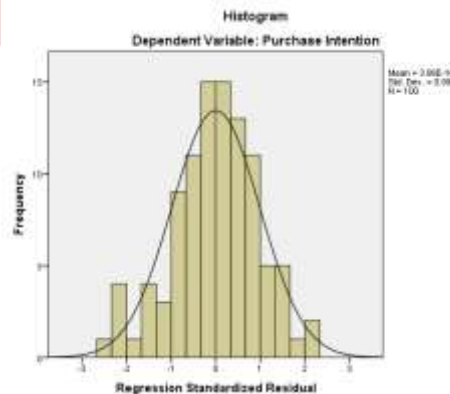
Berdasarkan analisis deskriptif *brand identity* memperoleh presentase sebesar 80% dengan kategori Baik. Terdapat pernyataan dengan presentase tertinggi sebesar 86% dengan kategori Sangat baik dan pernyataan terendah dengan presentase sebesar 73% dengan kategori baik.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Purchase intention*

Berdasarkan analisis deskriptif *purchase intention* memperoleh presentase sebesar 69,3% dengan kategori Baik. Terdapat pernyataan dengan presentase tertinggi sebesar 80% dengan kategori baik dan pernyataan terendah dengan presentase sebesar 61% dengan kategori cukup baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

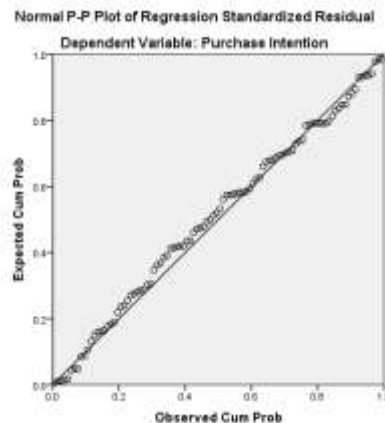
a. Uji Normalitas



Gambar 3.1 Grafik Histogram Normalitas

Sumber : Data Olahan Spss 21

Pada Gambar 3.1 dapat di lihat bahwa pada data grafik di atas memiliki bentuk seperti pola lonceng dimana pola tersebut memiliki arti hasil data berdistribusi normal.



Gambar 3.2 P-Plot Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Pada Gambar 3.2 dapat di lihat bahwa grafik diatas memiliki pola titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal tersebut, dimana hal itu memiliki arti bahwa hasil data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2070.143516
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3.1 One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Pada Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar $0,849 > 0,05$ hal ini menunjukkan pada variabel residual memiliki hasil yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2190.343	1056.791		-2.073	.041		
Brand	.107	.044	.201	2.462	.016	.402	2.487
Ambassador							
Brand Identity	.479	.056	.695	8.513	.000	.402	2.487

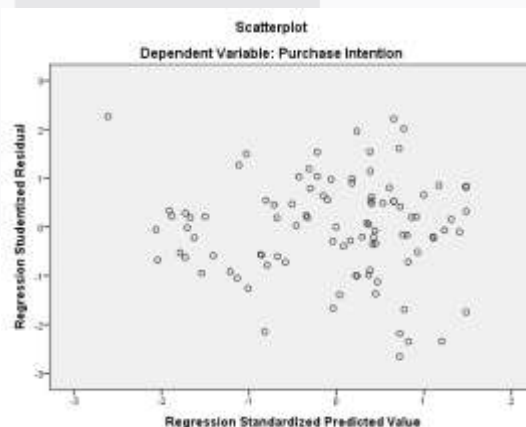
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolineritas

Sumber : Data Olaha SPSS 21

Dari hasil penelitian dapat di lihat bahwa nilai VIF pada variabel *Brand ambassador* dan variabel *Brand identity* adalah 2.487 dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan hasil nilai tolerance untuk variabel *Brand ambassador* dan variabel *Brand identity* adalah 0,402, dimana hasil tersebut lebih besar 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3.3 Grafik Scatterplot

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dapat di lihat pada Gambar 3.3 menunjukkan dalam grafik di atas tidak memiliki pola tertentu dan mempunyai titik-titik yang penyeberannya dari atas maupun bawah pada angka 0 sehingga dapat di Tarik kesimpulan tidak terjadinya heterokedastisitas.

3.3 Analisis Jalur

a. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-Struktur 1

Berikut tahapan yang menunjukkan output koefisien jalur pada Sub- Struktur 1:

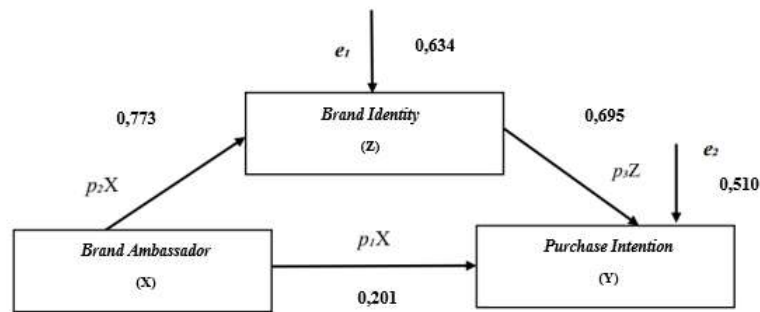
1. Berdasarkan hasil dari analisis pada bagian table koefisien jalur. Diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki nilai t hitung 12,070 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand identity*
2. R Square pada tabel summary memiliki nilai sebesar 0, 598 . dapat di lihat bahwa *brand ambassador* terhadap *brand identity* sebesar 59,8% dengan sisanya 40,2% adalah pengaruh dari variabel lain.
3. Hasil nilai pada e_1 melalui rumus $e_1 = \sqrt{1 - R Square}$ memiliki hasil sebesar 63,4%

b. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-struktur2

Berikut tahapan yang menunjukkan output koefisien jalur pada Sub- Struktur 2:

1. Berdasarkan hasil dari analisis pada bagian tabel koefisien jalur Sub-Struktur 2. Dapat di lihat variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung 2,462 > t tabel 1,9885 dengan sig. 0,016 > 0,05 dimana hasil tersebut dapat di lihat bahwa *brand ambassador* terdapat adanya pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara untuk variabel *brand identity* memiliki nilai t hitung 8,513 > t tabel 1,985 dan sig. 0,000 < 0,005 hasil tersebut menunjukkan *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. R Square pada tabel summary memiliki nilai besar 0,740. Dapat dilihat pengaruh pada variabel *brand ambassador* dan *brand identity* terhadap *purchase intention* sebesar 74% dan sisanya 26% adalah di pengaruhi variabel lain.
3. Hasil nilai pada e_2 melalui rumus $e_2 = \sqrt{1 - R Square}$ memiliki hasil sebesar 51%.

Dari hasil koefisen jalur diatas, kemudian di peroleh diagram jalur seperti di bawah ini.



Gambar 3.4 Diagram Jalur

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Dapat di lihat pada Gambar 3.4 dapat di ketahui pengaruh langsung serta tidak langsung pada variabel :

- a. Pengaruh X terhadap Z = 0,773 x 0,773 = 0,598 atau 59,8%
- b. Pengaruh Z terhadap Y = 0,695 x 0,695 = 0,483 atau 48,3%
- c. Pengaruh X terhadap Y = 0,201 x 0,201 = 0,040 atau 40%
- d. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z = $p_1X + (p_2X \times p_3Z) = 0,201 + (0,773 \times 0,695) = 0,7382$
 Pengaruh X terhadap Y = 0,7382 x 0,7382 = 0,5449 atau 54,49%
- e. Pengaruh langsung X dan Z terhadap Y secara simultan R Square = 0,740 = 74%

3.4 Uji Sobel

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand identity* sebagai variabel intervening

1. Perhitungan Sobel test

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 \cdot [sa]^2 + a^2 \cdot [sb]^2 + [sa]^2 \cdot [sb]^2)}$$

$$= \sqrt{((0,479)^2 \times (0,050)^2 + (0,599)^2 \times [(0,056)]^2 + (0,050)^2 \times (0,056)^2)}$$

$$= 0.0413$$

2. Nilai t statistic pengaruh pada variabel intervening :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{(0,599 \times 0,479)}{0.0413} = 6,947$$

Pada uji t telah dilakukan melalui uji t dua arah, maka t tabel yang di peroleh adalah 1,985 dari derajat bebas (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$. Pada hasil nilai t hitung sebesar $6,947 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand identity*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan hasil penelitian yang telah di lakukan dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- Brand ambassador* pada Wardah secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
- Brand identity* pada Wardah secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
- Purchase intention* Pada Wardah secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik
- Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien jalur, secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand identity* Wardah
- Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, secara parsial variabel *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Wardah..
- Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada Wardah.
- Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, bahwa pada variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2 SARAN

Peneliti menyarankan sebaiknya meningkatkan promosi mengenai produk yang dipromosikan disamping daya tarik penampilan *brand ambassador*. Selain itu, sebaiknya *brand ambassador* meningkatkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi agar khalayak yang menyaksikan dapat percaya dan yakin pada manfaat produk yang di promosikan dan mendorong sikap konsumen untuk memiliki niat beli pada produk Wardah.

Referensi:

- [1] A. Saputro and S. Sugiharto, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar," *Jurnal Strategi Pemasaran*, pp. 1-8, 2018.
- [2] A. J. Zebuah, "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek TOYOTA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 61-68, 2018.
- [3] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [4] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: ALFABETA, 2017.
- [5] T. A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [6] D. Rahmawati, A. Kusniawati and K. , "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone," *Business management and entrepreneurship journal* , pp. 20-27, 2020.

