

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Nila Kusumawati *)

Siti Asiyah **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : nilamkusumawati2001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetic Products (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019). This study used quantitative research methods using questionnaires with a Likert scale of 1-5. The population in this study was female students who had bought and used Wardah cosmetic products. The data collection technique uses nonprobability sampling, namely by purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 65 respondents. Data analysis techniques use research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests, f tests and t tests and determination coefficient tests. As data collection material analyzed with the help of IBL SPSS Statistics software. The results of this study show that celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decision.

Pendahuluan

Di Indonesia pada era modern saat ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya sebagai komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk kosmetik. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, terutama dalam dunia bisnis yang kompetitif, telah menghasilkan persaingan antara pelaku bisnis. Karena itu, para pelaku bisnis harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Saat ini, bisnis kecantikan telah menjadi tren dan gaya hidup yang diminati oleh banyak orang, terutama wanita dari segala usia. Kosmetik wardah menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen, termasuk remaja dan mahasiswi. Menurut Haryani dan Herwanto (2015), keinginan untuk tampil cantik dan menarik diyakini sebagai faktor pendorong bagi mahasiswi untuk menggunakan kosmetik wardah.

Selain itu, mahasiswi cenderung berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan saat ini, seperti kosmetik sebagai bentuk kecantikan fisik. Kelompok mahasiswa juga sangat menjanjikan bagi produsen karena mereka mudah terpengaruh oleh opini publik dan teman sebaya (Arief, 2017).

Kosmetik merupakan salah satu produk untuk mempercantik diri atau merubah penampilan seseorang. Pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik. Dengan data BPS menunjukkan bahwa kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan sebesar

5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Bahkan pada Covid-19, kelompok manufaktur mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara dengan merealisasikan nilai export US\$ 317 juta pada semester pertama tahun ini, meningkat 15,2% di bandingkan periode yang sama di tahun lalu.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di dalam negeri maupun internasional menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar industri kecantikan di Indonesia. Dampaknya, perusahaan bersaing satu sama lain untuk menguasai pangsa pasarnya. Produk kecantikan yang populer di Indonesia antara lain Wardah, Emina, Purbasari, Viva dan lain-lain. Setiap merek memiliki jenis produk yang berbeda. Berikut adalah kategori produk kecantikan yang sering dicari dan diincar oleh konsumen melalui Google pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Total Pencarian Produk Kosmetik di Google

Brand	Total pencarian
Wardah	381 ribu
Emina	88 ribu
Nature Republic	69 ribu
Purbasari	62 ribu
Make Over	57 ribu
Garnier	47 ribu
Innisfree	42 ribu
Laneige	38 ribu
Viva	33 ribu
Trulem	2,9 ribu

Sumber: www.digimind.id

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa wardah di duduki peringkat pertama dengan total pencarian terbanyak yaitu dalam jumlah pencarian 381.000. Dalam hal Wardah *Cosmetics* dipercaya oleh konsumen Wardah *Cosmetich*. Sehingga banyak hal yang perlu dilakukan oleh PT. *paragor technology and innovation* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik wardah.

Wardah adalah brand kosmetik lokal yang di produksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah identik dengan berhijab, Wardah adalah kosmetik halal sehingga target pemasarannya diperuntukkan bagi wanita muslim. Walaupun dengan demikian, para wanita non-muslim pun juga bisa memakai sebuah produk kosmetik tersebut.

Wardah menawarkan keunggulan antara lain adalah harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal. Wardah menawarkan berbagai produk seperti lipstik. Lipstik merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat dibutuhkan oleh kaum wanitah, Diera sekarang wanita merasa lebih percaya diri ketika menggunakan lipstik, Lipstik wardah merupakan market leader dalam pasar Indonesia.

Untuk bersaing di era saat ini, sejumlah perusahaan kosmetik berinovasi dengan meluncurkan produk-produk terbaru. Wardah memerlukan strategi pemasaran berbasis keputusan untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan eksposur ke konsumen. Peran endorsement selebriti sangat penting dalam mengembangkan produk kosmetik Wardah dengan mendukung peningkatan promosi yang mendukung kesuksesan produk melalui strategi iklan dengan endorsement selebriti yang dilakukan oleh produsen Wardah.

Produk Wardah bekerja sama dengan selebriti Indonesia Inneke Koesherawati. Terpilihnya Inneke Koesherawati sebagai avatar didasarkan pada kepribadiannya sebagai seorang muslimah yang selalu menampilkan sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung di dunia entertainment. Inneke Koesherawati telah menjadi perwakilan selebriti selama tujuh tahun. Selain itu, Wardah telah memilih beberapa selebriti pendukung seperti Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Relina Sheh dan Natasha Rizky sebagai selebriti yang dapat menginspirasi para gadis dan memberikan

perhatian khusus sehingga mereka lebih mengenal orang-orang terkenal. Seperti jenis produk yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen.

Saat ini, tren endorsement kosmetik selebriti banyak digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk konsumen. Selebriti dianggap ikon publik dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengacara sering kali berperan sebagai pemasar yang dapat mempromosikan suatu produk untuk mempengaruhi pendapat konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Pemanfaatan dukungan selebriti merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan citra merek di kalangan lebih banyak konsumen (Priyono, 2015). Selain itu, dukungan selebriti cenderung mempengaruhi minat pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan produk (Bramanty & Jatra, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019).”

Landasan Teori

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada suatu tindakan dimana konsumen melakukan pemilihan di antara beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008). Jika konsumen menganggapnya baik, berkualitas, kualitas terjamin dan juga terpercaya maka mereka akan membeli.

B. Celebrity Endorser

Definisi *endorsement* selebriti adalah ketika seorang tokoh terkenal seperti selebriti, artis, atau figur publik digunakan sebagai iklan untuk memasarkan produk suatu perusahaan dengan tujuan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Bramanya & Jatra, 2016). Endorser yang terkenal cenderung menarik minat konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor seperti penampilan, sikap, atau karakteristik pribadi yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk.

C. Brand Image

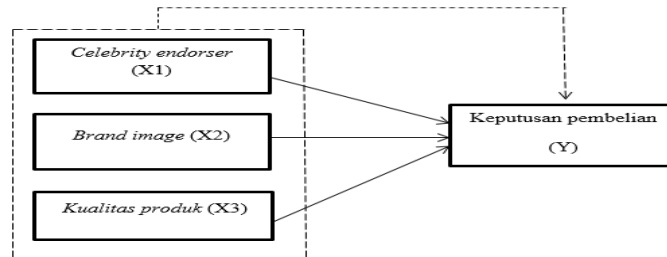
Istilah citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek ketika mereka melihat merek tersebut (Fitriana & Auriwati, 2020; Schiffman & Kanuk, 2008). Suatu merek memiliki karakteristik atau identitas yang unik dan membedakannya dari produk serupa lainnya. Perusahaan dapat menjaga citra mereknya dengan terus mengembangkan teknologi yang inovatif, menciptakan fitur produk yang unik dan membedakan, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan program promosi yang efektif (Tjiptono & Chandra, 2017).

D. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dan perusahaan harus berupaya keras jika ingin mendominasi persaingan. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperoleh produk itu, melainkan juga manfaat dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Semakin baik mutu produk yang diberikan, semakin besar kemungkinan untuk terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk atau jasa demi menunjang kemampuannya dalam memuaskan konsumen.

Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Model Kerangka Konseptual
Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data**

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:223) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer didefinisikan sebagai data bagian pertama, penulisan ini memperoleh data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang ditentukan.

Pada penelitian ini sumber data primer akan menggunakan kuesioner (angka) yang dibagikan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai responden untuk meneliti bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian merupakan keseluruhan Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 dengan jumlah mahasiswi yang belum di ketahui secara pasti yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik wardah.

Karena jumlah populsi tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut Maholtra dalam analisis faktor ukuran sampel yang diambil dalam menentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian 13 indikator x 5 = 65 Responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validitas suatu pertanyaan kuesioner, valid atau tidaknya suatu instrumen dapat ditentukan dengan menghitung nilai korelasi antar data untuk setiap pertanyaan. Jika nilai korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen dikatakan valid jika kemungkinan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini nilai $r\text{-tabel}$ dihitung dengan menggunakan rumus df (derajat kebebasan), tepatnya menggunakan rumus $df = N - 2$, dimana jumlah data yang digunakan untuk pengecekan validitas adalah sebanyak 65 responden dengan jumlah $N = 65$ yaitu $df = N - 2 = 63$ maka $r\text{-tabel} = 0,2441$ keadaan suatu instrumen dikatakan valid jika nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tabel Correlation	r Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1. 1	0,672	0,2404	Valid
	X1. 2	0,683	0,2404	Valid
	X1. 3	0,623	0,2404	Valid
Brand Image	X2. 1	0,896	0,2404	Valid
	X2. 2	0,760	0,2404	Valid
	X2. 3	0,823	0,2404	Valid
Kualitas Produk	X3. 1	0,675	0,2404	Valid
	X3. 2	0,653	0,2404	Valid
	X3. 3	0,775	0,2404	Valid
	X3. 4	0,678	0,2404	Valid
Keputusan Pembelian	Y1. 1	0,848	0,2404	Valid
	Y1. 2	0,758	0,2404	Valid
	Y1. 3	0,835	0,2404	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan seluruh instrumen pernyataan pada variabel celebrity endorser, brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data serta kesimpulan yang sama. Untuk menentukan apakah suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1 (Celebrity endorser)	0,743	Reliabel
2	X2 Brand image	0,720	Reliabel
3	X3 Kualitas produk	0,767	Reliabel
4	Y1 (Keputusan pembelian)	0,714	Reliabel

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dengan variabel celebrity endorser sebesar 0,747, brand image sebesar 0,720, kualitas produk 0,767, dan keputusan pembelian sebesar 0,714 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk memverifikasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam uji-t dan uji-F, diasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak dapat diandalkan untuk sampel kecil.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	65
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.79546504
Most Extreme Differences	
Absolute	.234
Positive	.104
Negative	.234
Kolmogorov-Smirnov Z	0.697
Asymp. Sig. (2-tailed)	.068
a. Test distribution is Normal.	

Dari Tabel 3 di atas, terlihat bahwa *asympt.sig* memiliki nilai 0,068. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05 sehingga dapat disarankan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat menemukan variabel yang saling berkorelasi atau independen. Sebuah model regresi yang baik harus tidak memiliki korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,583	3,067	Bebas Multikolinieritas
X2	0,587	2,098	Bebas Multikolinieritas
X3	0,592	2,076	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4 menyatakan bahwa nilai VIF variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 3,067, variabel *brand image* (X2) sebesar 2,098, variabel kualitas produk (X3) sebesar 2,076. Nilai (VIF) ketiga variabel tersebut adalah kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel bebas yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat digunakan Uji Glajer dengan melakukan regresi antara variabel bebas dan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi dari absolut residual kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	0,703	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,789	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,675	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tidak bebas (dependen).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.553	1.804		.675	.732
Celebrity Endorser	.304	.104	.345	3.237	.003
Brand Image	.403	.102	.465	3.567	.000
Kualitas Produk	.503	.109	.278	3.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat dikatakan persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,553 + 0,304 X_1 + 0,403 X_2 + 0,503 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : *Brand Image*

X3 : Kualitas Produk

- a : Konstantan
b_{1,2,3} : Kofisien Regresi
e : *Error* (tingkat kesalahan)

Dari hasil persamaan regresi linier diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Y= Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Angkatan 2019, Universitas Islam Malang yang diperoleh dari variabel *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Kualitas produk.
2. Nilai konstanta Konstantanya adalah 0,553 yang mengindikasikan nilai tetap dari variabel-variabel yang terlibat dalam analisis. Apabila variabel-variabel seperti *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai 0, maka keputusan untuk membeli kosmetik Wardah akan memiliki nilai 0,553.
3. Koefisien regresi variabel X₁ sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *celebrity endorser*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,304. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₁ terhadap Y adalah positif. Dapat diartikan bahwa jika pengaruh *celebrity endorser* semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi untuk variabel X₂ adalah 0,403, ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai *brand image* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,403 pada partisipasi. Koefisien regresi memiliki tanda positif, yang berarti bahwa pengaruh variabel X₂ terhadap Y adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh *brand image*, semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel X₃ adalah 0,503, menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat sebesar 1%, partisipasi juga meningkat sebesar 0,503. Koefisien regresi memiliki tanda positif, menunjukkan bahwa pengaruh variabel X₃ pada Y juga positif. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji beberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada waktu yang sama dengan cara membandingkan F hitung yang telah dihasilkan dalam regresi linier berganda dengan tabel pada taraf signifikan. Dalam penelitian ini diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂) dan kualitas produk (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t

- a) Hasil penelitian probabilitas signifikan variabel *celebrity endorser* (X₁) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) Hasil dari nilai probabilitas signifikan variabel *brand image* (X₂) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel keputusan pembelian.
- c) Hasil dari nilai probabilitas signifikan variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara variabel nol dan satu. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,484 (48,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 48,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

A. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia Pada Produk Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini hipotesis pertama di terima yaitu bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Celebrity endorsement merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk kosmetik kepada konsumen. Inneke Koesherawati sudah dikenal masyarakat luas dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memilih produk kosmetik sebagai saran bagi konsumen, maka adanya citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan adanya produk yang berkualitas baik berarti keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dkk, (2015) dalam penelitiannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan ini menunjukkan hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Advokat atau tokoh masyarakat berperan sebagai periklanan dalam mempromosikan produk suatu perusahaan dengan cara menjaga konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa karena selebriti Inneke Koesherawati sangat populer di masyarakat dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, kosmetik Wardah sesuai dengan harapan konsumen dengan memiliki skor tertinggi karena selebriti tersebut Inneke Koesherawati memiliki keahlian dalam periklanan kosmetik Wardah dan harus mempertahankan keahlian ini. Artinya, semakin banyak keahlian yang dimiliki seorang selebriti dan semakin mereka mempromosikan suatu produk, semakin banyak keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Ridho dan Suharyono, (2017). Membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan untuk memengaruhi kebutuhan mereka, tetapi juga memaksimalkan kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek di benak konsumen, sejalan dengan harapan konsumen dengan skor tertinggi memiliki logo halal karena Indonesia adalah negara mayoritas Muslim. Oleh sebab itu, dapat mengubah

pandangan pelanggan terhadap produk kecantikan yang akan menciptakan nilai atau manfaat di benak pelanggan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas. Untuk menunjukkan sebagian dan pada saat yang sama bahwa dukungan *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah merek yang terkenal akan menjadi panduan bagi pelanggan dalam memilih produk, karena telah terbukti memiliki reputasi yang baik dan juga telah dilengkapi dengan sertifikasi halal, selain itu juga mempermudah pelanggan dalam pembelian.

D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu beberapa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Menurut Kolter, Philip dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa untuk mendukung kepuasan konsumen.

Memilih kualitas produk sebagai bentuk prioritas kualitas produk, wardah kosmetik ini memberikan spesifikasi pada setiap produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen harus sadar akan kualitas suatu produk. Artinya semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kosmetik dan sebaliknya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Junita dan Yuliniar (2017). Membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dan harus dikejar jika ingin unggul dalam persaingan. Dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Melalui hasil penelitian ini juga membahas yang menggunakan analisis regresi linier berganda yang sudah diterapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik wardah.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik wardah.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan diatas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Wardah *Cosmetics* harus meningkatkan dan menjaga mutu dan kualitas produk karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Tentang *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pemilik perusahaan Wardah harus aktif merekrut artis papan atas untuk

mempromosikan produknya karena salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. menambahkan variabel lain dalam penelitian untuk memperkuat argumentasi.
 - b. menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.

Referensi

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(2), 112–124.
- Arief, M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kusuma, M. A., & Santika, I. W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*. Perbanas
- Rati, J. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 4(1).
- Ridho, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster' Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Nila Kusumawati*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma