

**Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2020)**

**Dimas Vigo Bahtiar<sup>\*)</sup>**  
**Siti Asiyah<sup>\*\*)</sup>**  
**Alfian Budi Primanto<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [dimasvigo01@gmail.com](mailto:dimasvigo01@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand image, online customer reviews, and celebrity endorsements on the purchasing decisions of the Facial Wash Kahf product among students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at the Islamic University of Malang. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. The population of this study comprises FEB students who use Facial Wash Kahf, with a sample of 100 respondents obtained using purposive sampling based on the Malhotra formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using the coefficient of determination test. The results show that brand image, online customer reviews, and celebrity endorsements simultaneously have a significant impact on purchasing decisions. Partially, online customer reviews and celebrity endorsements significantly influence purchasing decisions, while brand image does not. The Adjusted R Square of 68.8% indicates that the dependent variable, namely purchasing decisions, can be explained by brand image, online customer reviews, and celebrity endorsements, while 31.2% is explained by other variables outside the research model. The conclusion of this study is that brand image, online customer reviews, and celebrity endorsements significantly influence the purchasing decisions of the Facial Wash Kahf product, with online customer reviews and celebrity endorsements having a stronger partial influence.*

**Keywords:** *Brand Image, Online Customer Reviews, Celebrity Endorsements, Purchasing Decisions, Facial Wash Kahf.*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Permasalahan kulit adalah isu yang hampir dialami oleh setiap manusia, terlepas dari faktor geografis dan jenis kelamin. Perkembangan zaman dan teknologi saat ini memungkinkan pengobatan dan perawatan berbagai jenis kulit menggunakan *skincare*. *Skincare*, yang berarti perawatan kulit, menjadi penting bagi banyak orang, terutama generasi milenial yang sangat memperhatikan perawatan tubuh dan wajah.

Keputusan pembelian adalah aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian serta citra merek yang kuat untuk meraih keunggulan kompetitif (Irwan, 2017). *Online customer review* dan *celebrity endorsement* adalah dua faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif dari konsumen lain dapat mengurangi kecemasan calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Su & Khoshgoftaar, 2009).

Selain itu, pemasaran melalui *celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tarik dan ingatan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 485), pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di

benak konsumen yang dituju. Dalam era digital, *e-commerce* memainkan peran penting dalam distribusi dan pertumbuhan pasar skincare. Skincare lokal sering menonjol dengan nilai tambah seperti penggunaan bahan lokal dan pemasaran yang sesuai.

## Kerangka Teoritis

### Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Sawlani (2021: 23) yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian

### Citra Merek

Menurut Darmansah dan Yosepha (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan dan melakukan proses pembelian. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Azhari dan Fachry (2020), yaitu: Pengakuan (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*), Keunggulan produk (*Affinity*), Domain

### Online Customer Review

Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Agesti et al. 2021) yaitu: *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

### Celebrity Endorsement

Herjanto et al. (2020), *celebrity endorsement* adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Wardani & Maskur, 2022) yaitu: Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kualitas dihargai (*Respect*), Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*).

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Citra Merek, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Kahf pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
- H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Kahf pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
- H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Kahf pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.
- H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Facial Wash* Kahf pada mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang.

### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Meutia et al., (2021) Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang tumbuh dari suatu merek produk ataupun jasa yang digunakan dan terbentuk berdasarkan kelebihan

produk yang bersifat nyata maupun yang tidak dapat dirasakan sebab tersusun melalui keyakinan, pemikiran dan nilai-nilai tertentu sehingga terbentuk keunikan terhadap merek tersebut dan penelitian yang juga pernah dilakukan Effriena Brilliany and Anton P.W. Nomleni (2022) Citra merek ialah suatu anggapan mengenai suatu merk yang melekat dalam ingatan pelanggan ataupun konsumen. Citra merk ialah refrensentasi dari keseluruhan anggapan terhadap merk yang berbentuk pengalaman masa lalu serta data mengenai merk tersebut.

### **Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Banjarnahor et al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. dan penelitian yang juga pernah dilakukan Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

### **Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan Murwaningtyas (2020) *celebrity endorsment* merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki kelebihan atau bakat yang banyak diterima dan diketahui oleh masyarakat luas, sehingga kisah atau perjalanan hidupnya bisa menjadi pengaruh bagi sebagian kelompok masyarakat.n dan penelitian yang juga pernah Febrian (2021), *celebrity endorser* adalah seorang selebiriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat.

### **Metodelogi Penelitian**

#### **Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang yang menggunakan Facial Wash Kahf, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2018:17) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling, yaitu *Purposive Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2018:81, 144). Teknik ini digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dalam hal ini mahasiswa FEB Unisma. Dengan menggunakan rumus Malhotra, jumlah sampel yang diperlukan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel (20) dengan 5, sehingga total sampel yang diambil adalah 100 responden yang pernah memakai atau membeli Facial Wash Kahf minimal satu kali.

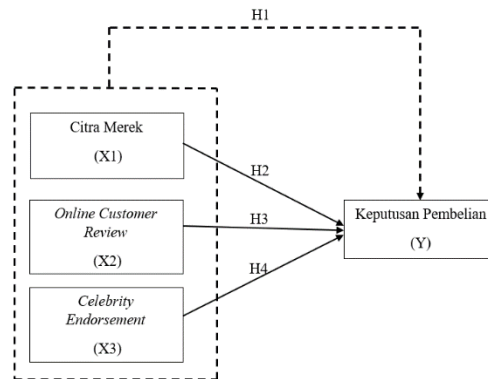
#### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukakan.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sesuai dengan definisi Sugiyono (2017:199) bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2017:93) adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang digunakan untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.

## Kerangka Konseptual



## Metode Analisis Data

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

| Variabel                    | Item | r Hitung | r Tabel | Syarat Ketentuan   | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|---------|--------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y)     | Y1   | 0,785    | 0.1966  | r hitung > r tabel | Valid      |
|                             | Y2   | 0,619    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | Y3   | 0,763    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | Y4   | 0,695    | 0.1966  |                    | Valid      |
| Citra Merek (X1)            | X1.1 | 0,701    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X1.2 | 0,809    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X1.3 | 0,779    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X1.4 | 0,754    | 0.1966  |                    | Valid      |
| Online Customer Review (X2) | X2.1 | 0,682    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X2.2 | 0,638    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X2.3 | 0,526    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X2.4 | 0,649    | 0.1966  |                    | Valid      |
| Celebrity Endorsement (X3)  | X2.5 | 0,653    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X3.1 | 0,823    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X3.2 | 0,693    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X3.3 | 0,746    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X3.4 | 0,630    | 0.1966  |                    | Valid      |
|                             | X3.5 | 0,643    | 0.1966  |                    | Valid      |

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

#### Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| Y        | 0,686            | Reliabel   |
| X1       | 0,758            | Reliabel   |
| X2       | 0,620            | Reliabel   |
| X3       | 0,752            | Reliabel   |

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                                     | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| N                                |                                     | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                                | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation                      | 1.24851595              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                            | .074                    |
|                                  | Positive                            | .074                    |
|                                  | Negative                            | -.054                   |
| Test Statistic                   |                                     | .074                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                                     | .200 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. |                                     | .620 <sup>d</sup>       |
|                                  | 99% Confidence Interval Lower Bound | .607                    |
|                                  | Upper Bound                         | .632                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal dikarenakan nilai Monte carlo sig sebesar 0,620 lebih besar dari 0.05.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| 0,527                   | 1,897 |
| 0,687                   | 1,455 |
| 0,515                   | 1,940 |

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa semua *independent variable* pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Kesimpulannya yaitu tidak terdapat gejala Multikolineritas.

## Uji Heterokedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |        |       |            |
|---------------------------|------------------------|--------|-------|------------|
| Model                     |                        | t      | Sig.  | Keterangan |
|                           | Citra Merek            | -1.784 | 0.078 | Teruji     |
|                           | Online Customer Review | 0.554  | 0.581 | Teruji     |
|                           | Celebrity Endorsement  | -1.378 | 0.171 | Teruji     |

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X1) adalah 0.078, variabel *online customer review* (X2) adalah 0.581, dan variabel *celebrity endorsement* (X3) adalah 0.171, semuanya lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0.05.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | .284                        | 1.332      |                           | .213  | .832 |
| Citra Merek               | .102                        | .069       | .114                      | 1.478 | .143 |
| Online Customer Review    | .226                        | .070       | .217                      | 3.211 | .002 |
| Celebrity Endorsement     | .471                        | .060       | .616                      | 7.881 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.284 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh citra merek (X1), *online customer review* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3), nilai keputusan pembelian adalah 0.284. Koefisien regresi untuk citra merek (b1) sebesar 0.102 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi untuk *online customer review* (b2) sebesar 0.226

menunjukkan bahwa peningkatan ulasan pelanggan online akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi untuk *celebrity endorsement* (b3) sebesar 0.471 menunjukkan bahwa peningkatan dukungan selebriti akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                 |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                     | Regression | 355.520        | 3  | 118.507     | 73.721 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                       | Residual   | 154.320        | 96 | 1.608       |        |                   |
|                                                                                       | Total      | 509.840        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                            |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement |            |                |    |             |        |                   |

Hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel citra merek (X1), *online customer review* (X2) dan *celebrity endorsement* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji t

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)                               | .284                        | 1.332      |                           | .213  | .832 |
| Citra Merek                                | .102                        | .069       | .114                      | 1.478 | .143 |
| Online Customer Review                     | .226                        | .070       | .217                      | 3.211 | .002 |
| Celebrity Endorsement                      | .471                        | .060       | .616                      | 7.881 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                             |            |                           |       |      |

Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) sebesar  $0.143 < 0.05$  menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar  $0.002 < 0.05$  juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* (X3) sebesar  $0.000 < 0.05$  menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

| Model Summary                                                                         |                   |          |                   |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Error of the Estimate |
| 1                                                                                     | .835 <sup>a</sup> | .697     | .688              | 1.268                 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement |                   |          |                   |                       |

Berdasarkan hasil dari tabel, Adjusted R Square sebesar 68,8% menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), *online customer review* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3), sementara 31,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## Implikasi Hasil Penelitian

### a. Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, dan Celebrity Endorsement Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf

Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh antara variabel Citra Merek, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk *Facial Wash Kahf*. *Online Customer Review* juga memiliki dampak besar, hal ini dikarenakan opini dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial. Selain itu, *Celebrity Endorsement* atau dukungan dari tokoh terkenal dapat meningkatkan citra merek dan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen mengenai kualitas produk

tersebut. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor ini berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Brand Facial Wash Kahf* dalam memperkuat posisinya di pasar *skincare*.

#### **b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf**

Berdasarkan hasil analisa uji t menunjukkan bahwa H2 ditolak, artinya Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Tidak signifikannya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Brand Facial Wash Kahf* mengindikasikan bahwa faktor-faktor selain citra merek lebih dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan preferensi personal dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti terjangkaunya jangkauan pasar dan kurangnya relevansi produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan pribadi dan pengalaman pelayanan dari penyalur. Adanya diskon khusus juga dapat menjadi pemicu yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

#### **c. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf**

Berdasarkan hasil analisa uji t menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf*. *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian brand Kahf karena mereka memberikan informasi yang sangat berharga dan kredibel bagi calon konsumen. *Review* dari pengguna lain membantu calon konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang produk *facial wash Kahf* berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. *Review* yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan manfaat produk, sehingga membuat mereka lebih termotivasi untuk membeli.

#### **d. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facial Wash Kahf**

Berdasarkan hasil analisa uji t menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity endorsement* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Kahf* karena menawarkan pengaruh sosial yang kuat dan aspirasional bagi konsumen. Ketika selebriti yang dihormati atau terkenal secara publik mendukung produk Kahf, mereka tidak hanya memberikan validasi atas kualitas produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan penggemar mereka yang merupakan calon konsumen potensial. Keterkaitan dengan selebriti dapat memicu perasaan identifikasi dan keinginan untuk merasakan gaya hidup atau nilai yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan prestise merek Kahf di mata konsumen, terutama di kalangan penggemar selebriti yang mengikuti jejak dan rekomendasi mereka.

### **Simpulan Dan Saran**

#### **Simpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari Pengaruh Citra Merek, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- Citra Merek, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Facial Wash Kahf*.
- Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brand Facial Wash Kahf*.
- Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brand Facial Wash Kahf*.
- Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

## Brand Facial Wash Kahf.

### Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) Citra Merek, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* serta variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan *Facial Wash Kahf*.

### Saran

Oleh karena itu, ada beberapa saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel bebas yang berbeda dalam penelitian berikutnya.
- b. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain agar variasi yang teridentifikasi menjadi lebih beragam.
- c. Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan indikator lain di luar dari yang telah digunakan dalam penelitian ini.
- d. Karena variabel bebas sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan agar peneliti menggunakan variabel Citra Merek untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian dengan sampel yang berbeda, jumlah responden yang lebih banyak, serta menambah jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penyusunan kuesioner, disarankan untuk menambahkan lebih banyak kriteria responden guna memperkuat hasil penelitian.
- e. Untuk perusahaan, disarankan agar selalu memperhatikan dan meningkatkan Citra Merek, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorsement* agar terus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa Citra Merek bahkan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan Citra Merek untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Brand Kahf juga disarankan untuk meminta ulasan yang lebih spesifik dari konsumen dengan memberikan opsi untuk memberi peringkat pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, kritik, dan saran, sebagai evaluasi perusahaan guna mendapatkan Citra Merek yang baik di mata konsumen.

### Referensi

- Aditya Krisna (2021) “Riset Populer Pemasaran Jilid 1” (Bandung:Media Sains Indonesia) .hlm.37, (n.d.).
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding March 2020*, 496–507.
- Azhari, R.D., dan Fachry, M.F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No.1, pp. 37-44
- Banjarnahor, A. R., et al. (2021), *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). *Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216.  
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. Organizations and*

- Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Irwan. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada PD Modern Decor Di Pontianak. *Jurnal Bisma*, 1906.
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Mulyati, Y. dan Gesitera, G. (2020) "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), pp, 173-194.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Iranto, H. (2020). *Effect Of Celebrity Endorser Through Social Media On Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated With Attitude. International Conference On Entrepreneurship*.
- Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian *Online*: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Su, Xiaoyuan, and Taghi M. Khoshgoftaar. (2009). "A Survey of Collaborative Filtering Techniques." *Advances in Artificial Intelligence*. doi: 10.1155/2009/421425.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pengguna *Scarlett Whitening*). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

Dimas Vigo Bahtiar\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

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