

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo

Juli Cantika

Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Penulis Korespondensi: julicantiika12@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 25-07-2023

Diterima: 20-09-2023

Dipublikasikan: 30-09-2023

KATA KUNCI:

Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Sukoharjo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*eksplanatory research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan pengambilan sampel Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *r square* sebesar 0,603 yang berarti variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain ketiga variabel tersebut.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers, prices, and brand image on purchasing decisions for Wardah beauty products in Sukoharjo. In this study using a quantitative approach with the type of explanatory research (explanatory research). The sample used in this study amounted to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via the Google form. Data analysis techniques in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), f test, and t test. The results of the study show that celebrity endorser has a positive and

significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that celebrity endorsers, price, and brand image simultaneously influence purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that the r square value is 0.603, which means that celebrity endorser, price, and brand image variables can influence purchasing decisions by 60.3%, while the remaining 39.7% is influenced by factors other than these three variables.

PENDAHULUAN

Wanita identik dengan adanya kecantikan, hal ini menjadikan wanita menentukan standar kecantikannya dalam menjadi cantik. Setiap wanita pasti menginginkan tampil cantik sempurna meskipun dengan sebab yang berbeda-beda, dengan tampil cantik seseorang akan mendapat berbagai kemudahan seperti mencari teman, suami, maupun mempermudah dalam mencari pekerjaan. Perusahaan – perusahaan sekarang banyak yang menjadikan cantik dan kelebihan fisik menjadi syarat utama agar bisa diterima, tujuannya adalah agar para perempuan tersebut dapat menarik konsumen. Kecantikan biasa dideskripsikan dengan sebuah keindahan. Seorang perempuan akan dikatakan cantik dan menawan apabila memenuhi kriteria dari standar kecantikan di suatu daerah. Standar kecantikan yang selama ini diyakini oleh masyarakat merupakan buah dari konstruksi yang dibangun oleh media (Dara, 2022). Pada umumnya kriteria kecantikan yaitu bertubuh langsing, berkulit putih, wajah mulus dan wajah bersih tanpa jerawat, merupakan standar yang dimiliki oleh para produsen kecantikan yang biasa membuat produk perawatan wajah dan kosmetik. Kosmetik saat ini sudah merupakan kebutuhan sekunder yang bisa jadi kebutuhan primer juga bagi para wanita. Industri kosmetik pada saat ini mengalami kenaikan pesat, kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri dan mempercantik diri yang menyebabkan industri kosmetik semakin meningkat. Setiap harinya wanita tidak bisa lepas dengan yang namanya kosmetik, seperti skincare, bedak, lipstick, hand lotion, sabun dan masih banyak lagi, membuat para pengusaha berlomba-lomba mengeluarkan produk kosmetik

baru khususnya kosmetik untuk wajah yang banyak dibutuhkan masyarakat dengan ciri khas dan keunikan masing-masing.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi marketing melalui selebritis atau biasa dikenal dengan *celebrity endorser*. Strategi ini biasa dilakukan oleh perusahaan agar suatu produk bisa dikenal oleh banyak orang dengan cara menjelaskan produknya secara efektif. Vidyanata (2019) mendefinisikan *celebrity endorser* ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Membentuk adanya suatu keputusan pembelian konsumen, produsen juga dapat menggunakan bauran pemasaran berupa harga. Harga juga mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dari berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk lini (Kotler, 2019). Pemasaran memiliki beberapa hal, citra merek juga sangat penting digunakan agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen lalu menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019).

Wardah *cosmetics* atau wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dan LPOM MUI yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia (Wikipedia, 2023). Pada April – Juni 2022 wardah mendapatkan reward menjadi *brand make up local* terlaris, data ini merupakan hasil *online crawling* kategori kosmetik wajah di official store dan non official store di aplikasi shopee dan tokopedia yang berhasil mengalahkan produk makeover, luxcrime, pixy, somethinc, madamgie dan juga esqa.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada konsumen produk wardah di Sukoharjo dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sukoharjo”**.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Celebrity Endorser*, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini yaitu warga di Sukoharjo yang pernah membeli produk kecantikan wardah. Pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sample 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang telah disebarkan pada responden yang selanjutnya akan diolah data menggunakan *software* SPSS 25. Tahapan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan analisis hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukann secara online dengan media google form yang dilakukan pada tanggal 17 Juni 2023 – 26 Juni 2023. Pengerjaan uji regresi linear berganda ini menggunakan program *software* IBM SPSS

25 yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan variabel layak untuk diujikan. Selanjutnya uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada masalah. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.029	2.261		.013	.990		
	Celebrity Endoser X1	.201	.093	.175	2.174	.032	.635	1.576
	Harga X2	.599	.098	.562	6.107	.000	.488	2.050
	Citra Merek X3	.163	.112	.134	1.453	.149	.487	2.053
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y								

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=0,029 + 0,201 X_1 + 0,599 X_2 + 0,163 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 0,029. Artinya jika variabel celebrity endorser (X1), Harga (X2) dan citra merek (X3) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian produk kecantikan Wardah nilainya positif 0,029.
- Nilai koefisien regresi variabel celebrity endorser (b1) bernilai positif 0,201. Artinya apabila ada peningkatan celebrity endorser (X1) sebesar 1, maka keputusan pembelian produk kecantikan Wardah akan meningkat 0,201.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif 0,599. Artinya apabila ada peningkatan harga (X1) sebesar 1, maka keputusan pembelian produk kecantikan Wardah akan meningkat 0,599.

- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_3) bernilai positif 0,163. Artinya apabila ada peningkatan citra merek (X_1) sebesar 1, maka keputusan pembelian produk kecantikan Wardah akan meningkat 0,163.

2. Uji T

Taraf signifikan dalam uji t menggunakan 0,05. Untuk nilai t tabel dapat diperoleh melalui rumus degree of freedom atau $df = n - k$. n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel (independen dan dependen). Dengan $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df = 100 - 4 = 96$. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 maka nilai t tabel sebesar 1,661.

Dapat dilihat dari tabel 1 pengaruh dari masing-masing variabel dari hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 2,174. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,661. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,032 yaitu lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 6,107. Nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,661. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 134. Nilai t hitung ini lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,661. Dan dapat diketahui nilai signifikan 0,149 yaitu lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai hitung $>$ F tabel dengan

signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat. Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.903	3	274.301	48.649	.000 ^b
	Residual	541.287	96	5.638		
	Total	1364.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek X3, Celebrity endorser X1, HargaX2						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.21 di atas hasil atau nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig t < Sig a) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Detertminasii (Uji R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel hasil uji Koefisien Determinasi (R²):

Tabel 3. Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.591	2.37453
a. Predictors: (Constant), Citra Merek X3, Celebrity endorser X1, Harga X2				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.18 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591. Hasil ini menunjukkan bahwa 59,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorser, Harga, Citra Merek. Sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pengujian keempat menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama menunjukkan variabel *celebrity endorser*, harga dan citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Artinya semakin baik *celebrity endorser*, harga dan citra merek maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini berarti hipotesis keempat terbukti kebenarannya. Pengujian secara parsial menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Hal ini hipotesis pertama dan kedua terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran bagi peneliti adalah Perusahaan disarankan untuk selalu memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *celebrity* dalam menyampaikan iklan produk Wardah. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bisa dengan menggunakan *celebrity* yang mempunyai popularitas yang tinggi dan disukai banyak orang, sehingga dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada produk wardah. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga kualitas produk wardah, dan terus berinovasi menciptakan produk berkualitas lainnya untuk mempertahankan citra merek, karena hal tersebut adalah acuan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui variabel-variabel lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *celebrity endorser*, harga dan citra merek sehingga menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR REFERENSI

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syaputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Kenangan dan Bisnis Syarih*, 1327-1342.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali pers.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiyara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal on Education*, 2655-1365.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetics. *Journal on Education*, 2654-5497.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2548-1398.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawati, E. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN LAZADA.CO.ID DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 59-70.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Marita, E. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang). *Skripsi*.
-

- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *KORELASI*, 524-537.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ketujuh*. Jakarta: Salemba.
- Riska, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Go-Food di Pekanbaru. *Skripsi*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.
- Songgigiilan, C., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall. *Productivity*, 2723-0112.
- Sutiyono, R., & Brata, H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and*, 1(6), 945–967.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.