

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan
2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)**

**Shabrina Aqmarina
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: aqmarinashabrina@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research is to investigate and explain the effect of celebrity endorser on brand image; the influence celebrity endorser on purchase decisions; and the influence brand image on purchase decisions. The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The participants of this research are female undergraduate students class of 2013 and 2014 of Administrative Science Faculty, Brawijaya University consumer products Wardah Cosmetic. The total sample is 116 respondents. The sampling technique was employed purposive sampling and questionnaire was used for collecting data. Analysis of the data in this research was using descriptive analysis and path analysis. Results showed that celebrity endorser has direct influence on purchase decisions, celebrity endorser has direct influence on brand image, brand image has direct influence on purchase decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek Wardah terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel sebanyak 116 orang responden Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 konsumen produk kosmetik Wardah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*analysis path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Disarankan kepada pemasar untuk memperbanyak tampilan ketujuh *celebrity endorser* dalam iklan, selain itu berdasarkan saran dari responden pemasar dapat menambahkan *celebrity endorser* yang berusia muda karena lebih dikenal oleh konsumen usia remaja terutama mahasiswa sebagai pangsa pasar yang besar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audience*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Menurut (Shimp, 2003:455) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diklankan. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2007:346), citra merek merupakan "*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*", yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Wardah merupakan satu-satunya merek produk kosmetik yang mengusung tema Halal

sebagai keunggulan utama. Wardah merupakan produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon *Technologi and Inovation*. Produk Wardah diciptakan pada tahun 1995 dengan visi sederhana yaitu ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu dan didukung dengan konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, serta *Inspiring Beauty*. (www.wardahbeauty.com).

Tahun 2014 Wardah terpilih sebagai Top Brand 2014 untuk kategori Bedak Muka dan Lipstik (Supriadi, 2014). Produk Wardah terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang terjamin keamanan dan kehalalan karena telah mendapat sertifikat Halal dari lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Wardah telah berkembang pesat sebagai merek yang citra awal ditunjukkan untuk wanita muslim kini telah berkembang menjadi produk yang dinikmati kalangan luas. Wardah juga terus menginspirasi dengan kemampuan untuk mengadopsi dinamika kemajuan dunia tanpa meninggalkan nilai budaya ketimuran yang santun.

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita muslim yang berhijab dan ingin menunjukkan bahwa orang berhijab dapat menggunakan *make up* yang bagus. Upaya membuat persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Wardah menunjuk *celebrity endorser* yang diawali oleh Inneke Koesharawati pada tahun 2002 sampai saat ini. Inneke menjadi *endorser* produk secara keseluruhan yang memiliki daya tarik kecantikan dan keanggunan sebagai selebriti berhijab untuk memberikan citra yang baik pada produk serta dipilih pula Dian Pelangi, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Lisa Namuri, Dewi Sandra, dan Tatjana Saphira sebagai *celebrity endorser* untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih dinamis.

Wardah telah dicintai oleh banyak kalangan lintas usia, terutama pada usia muda dengan kategori usia 17 sampai dengan 25 tahun yang mulai peduli akan penampilan. Kategori usia muda difokuskan pada mahasiswi yang merupakan pangsa pasar yang baik bagi produk kosmetik.

Selain itu, Wardah memiliki beberapa *celebrity endorser* yang mampu memberikan inspirasi dan ketertarikan tersendiri pada kalangan mahasiswi yang lebih mengenal selebriti. Setiap *celebrity endorser* tersebut dapat mewakili citra yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

A. KAJIAN PUSTAKA

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Selain menjadi bintang iklan sebuah produk *celebrity endorser* juga harus mampu mempromosikan produk yang didukungnya terutama pada penggemarnya. (Shimp, 2007:304) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi 2003:180). Menurut pendapat (Ferrinadewi, 2008:167) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra toko (*store image*), dan citra produk (*product image*).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Swasta dan Handoko, 2011:102) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan (Effendi, 2012:5) menyebutkan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini nanti akan diberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel *exogenous* yaitu *celebrity endorser* (X1) dengan variabel *endogenous* yaitu citra merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah sebanyak 116 orang responden, serta metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan angket penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel yang diteliti. Selain itu, analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar masing-masing variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independent *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous* (Sarwono, 2012:17).

Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- a. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :
 H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
 H_1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;
- b. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan hubungan antar variabel.
- c. Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur). Adapun sub struktur dari penelitian ini adalah:
 $Y_1 = pY_1X + \epsilon_1$
 $Y_2 = pY_2X + pY_2Y_1 + \epsilon_2$
Keterangan:
 p = Koefisien Path
 X = Variabel Eksogen
 Y_1 = Variabel Endogen satu
 Y_2 = Variabel Endogen dua
 ϵ = error
- d. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS
- e. Melakukan perhitungan untuk substruktural
- f. Penafsiran hasil hitung
- g. Membuat kesimpulan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Responden

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 116 orang responden atau 100% merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah. Angkatan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah angkatan 2013 sebanyak 72 orang responden atau 62,07%. Responden yang dominan pada usia 20 tahun sebanyak 52 orang atau 44,83%. Berdasarkan uang saku yang dominan pada kisaran antara Rp 675.000,00 sampai kurang dari Rp 1.115.000,00 sebanyak 50 orang responden atau 43,10%. Berdasarkan jenis produk yang sering digunakan adalah lipstick sebanyak 33 orang responden atau 28,45%. Kebanyakan responden menggunakan produk karena cocok sebanyak 44 orang responden atau 37,93%. Responden banyak menggunakan produk selama 7 bulan sampai 12 bulan sebanyak 51 orang responden atau 34,4%. Responden dominan menyukai Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser* sebanyak 57 orang responden atau 49,14%. Alasan responden dominan menyukai

selebriti karena cantik sebanyak 50 orang responden (43,10%).

2. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* mempunyai lima indikator yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian, daya tarik, menghormati dan kesamaan dengan *audience* yang dituju yang terdiri dari lima belas *item* yaitu mendorong pembelian produk ($X_{1.1}$), keyakinan terhadap produk ($X_{1.2}$), percaya pada manfaat produk ($X_{1.3}$), pengalaman pemakaian produk ($X_{1.4}$), terampil mempromosikan produk ($X_{1.5}$), pembuktian keunggulan produk ($X_{1.6}$), kecantikan paras selebriti ($X_{1.7}$), popularitas selebriti ($X_{1.8}$), tipe profesi selebriti ($X_{1.9}$), kekaguman terhadap selebriti ($X_{1.10}$), reputasi yang dimiliki selebriti ($X_{1.11}$), citra positif selebriti ($X_{1.12}$), kesamaan pemilihan jenis produk ($X_{1.13}$), kesamaan manfaat produk ($X_{1.14}$) dan kesamaan kebutuhan produk ($X_{1.15}$). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Mendorong pembelian produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 58 orang responden (50%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,44. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden responden memiliki keinginan untuk membel setelah melihat selebriti pada produk Wardah.
- 2) Keyakinan terhadap produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 60 orang responden (51,72%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,45. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* membuat responden yakin pada produk kosmetik merek Wardah.
- 3) Percaya pada manfaat produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 59 orang responden (50,86%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,58. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wajah *celebrity endorser* dalam iklan produk Wardah dapat membuat orang lain percaya terhadap manfaat yang ditunjukkan oleh produk kosmetik Wardah.
- 4) Pengalaman pemakaian produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab

- setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 68 orang responden (58,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,72. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* pandai menggunakan produk kosmetik sehari-hari sehingga membuat responden tertarik pada produk wardah.
- 5) Terampil mempromosikan produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 78 orang responden (67,24%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing *celebrity endorser* memiliki keunikan tersendiri dalam iklan.
 - 6) Pembuktian keunggulan produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 67 orang responden (57,76%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa selebriti dapat membuktikan keunggulan dari produk kosmetik yang dikenakan.
 - 7) Kecantikan paras selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 57 orang responden (49,14%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,59. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa paras dari *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah dapat menarik perhatian responden.
 - 8) Popularitas selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 47 orang responden (40,52%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,55. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang populer akan lebih mudah dikenali oleh responden, maka dari itu iklan produk yang dibintangi selebriti akan mudah bagi responden untuk mengetahui dan mengingat produk pada iklan tersebut.
 - 9) Tipe profesi selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 64 orang responden (55,17%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,93. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa profesi selebriti tersebut dapat memberikan warna beragam pada iklan sehingga responden tertarik untuk melihatnya.
 - 10) Kekaguman terhadap selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab tidak setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 45 orang responden (38,79%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 2,95. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden kagum dengan *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah sehingga membeli produk.
 - 11) Reputasi yang dimiliki selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab tidak setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 46 orang responden (39,66%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 2,97. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebagai seorang selebriti membuat apa saja yang dilakukan akan menjadi sorotan untuk masyarakat, hal tersebut tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap membeli produk Wardah.
 - 12) Citra positif selebriti, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 56 orang responden (48,28%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,59. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* yang memiliki citra yang positif akan memberikan kesan yang positif pula pada produk.
 - 13) Kesamaan pemilihan jenis produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 66 orang responden (56,90%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,61. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang bagus dikenakan oleh selebriti akan menimbulkan rasa keinginan bagi responden untuk memilikinya.
 - 14) Kesamaan manfaat produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 69 orang responden (59,48%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,75. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara *celebrity endorser* dengan manfaat produk kosmetik Wardah memiliki kecocokan.

15) Kesamaan kebutuhan produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 64 orang responden (55,17%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,74. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kebutuhan produk yang sesuai dengan produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*.

b. Variabel Citra Merek

Variabel citra merek mempunyai tiga indikator yaitu citra toko, citra toko dan citra produk yang terdiri dari sembilan *item* yaitu prestasi perusahaan ($X_{1.1}$), kredibilitas perusahaan ($X_{1.2}$), percaya pada manfaat produk ($X_{1.3}$), produk mudah dijumpai ($X_{1.4}$), keahlian *sales promotion* ($X_{1.5}$), display produk ($X_{1.6}$), tampilan merek yang khas ($X_{1.7}$), produk kosmetik yang aman bagi kesehatan ($X_{1.8}$) dan kemasan produk ($X_{1.9}$). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Prestasi perusahaan, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 79 orang responden (68,10%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,91. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang menjadi top brand merupakan salah satu prestasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat konsumen yakin pada perusahaan yang memproduksi.
- 2) Kredibilitas perusahaan, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 71 orang responden (61,21%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjaminnya citra baik perusahaan akan menjamin pula produk yang mereka beli adalah produk yang bagus.
- 3) Mitra Perusahaan, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 66 orang responden (59,90%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pembuktian kehalalan yang diberikan oleh MUI memberikan keyakinan pada konsumen.
- 4) Produk mudah dijumpai, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 63 orang responden (54,31%) dengan rata-rata (*mean*)

dari total jawaban responden sebesar 4,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan responden dalam memperoleh produk akan meningkatkan jumlah pembelian oleh responden.

- 5) Keahlian *sales promotion*, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 65 orang responden (56,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,86. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sales yang terampil memberikan pengetahuan akan membuat responden cepat mengerti manfaat produk serta yakin untuk membelinya.
- 6) Display produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 72 orang responden (62,07%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terkesan pada *display* produk yang rapi sehingga membuatnya tertarik untuk singgah di outlet kosmetik.
- 7) Tampilan merek yang khas, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 74 orang responden (63,79%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,04. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cepat mengenal produk Wardah hanya dengan melihat tulisan mereknya.
- 8) Produk kosmetik yang aman bagi kesehatan, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 79 orang responden (68,10%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,03. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang diberikan oleh produk Wardah adalah kosmetik yang aman bagi kesehatan dapat menumbuhkan keyakinan konsumen.
- 9) Kemasan produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 67 orang responden (57,76%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk dan warna kemasan produk adalah yang dinilai responden ketika pertama kali melihat produk.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mempunyai satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian yang terdiri dari lima *item* yaitu keputusan tentang jenis produk ($X_{1.1}$), keputusan tentang bentuk produk ($X_{1.2}$), keputusan tentang merek ($X_{1.3}$), keputusan tentang jumlah produk ($X_{1.4}$) dan keputusan tentang waktu pembelian ($X_{1.5}$). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing *item*:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 84 orang responden (72,41%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,94. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian produk kosmetik Wardah setelah mengetahui jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 71 orang responden (61,21%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,66. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian produk dengan mempertimbangkan bentuk kemasan.
- 3) Keputusan tentang merek, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 65 orang responden (56,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,66. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian produk karena merek yang terkenal.
- 4) Keputusan tentang jumlah produk, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 59 orang responden (50,86%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,80. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian produk berdasarkan jumlah produk yang akan digunakan.
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian, *item* ini sebagian responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 46 orang responden (39,66%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk membeli karena mempertimbangkan

waktu pembelian pada saat mereka memiliki dana atau membutuhkan manfaat produk tersebut.

3. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Hipo tesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t- hitung	p- value	Ket
H1	X	Y1	0,649	9,117	0,000	Sig
H2	X	Y2	0,515	6,093	0,000	Sig
H3	Y1	Y2	0,281	3,324	0,000	sig

a. H₁: Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek

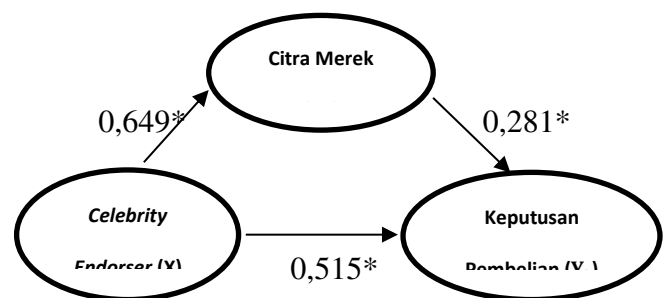
Pada tabel menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dengan koefisien beta sebesar 0,649 atau sebesar 64,9% , t-hitung sebesar 9,177 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada tabel 4.14 kurang dari 0,05 dengan demikian maka keputusannya adalah H₀ di tolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

b. H₂: Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel koefisien beta sebesar 0,515 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 6,093 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

c. H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel menunjukkan koefisien beta sebesar 0,281 dengan t_{hitung} sebesar 3,324 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.



Keterangan: *= signifikan

Gambar 1. Model Diagram Jalur

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *IndirectEffect* (IE) variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel citra merek dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati yaitu sebagai berikut :

$$IE = PY1X \times PY2Y1$$

$$IE = 0,649 \times 0,281$$

$$IE = 0,183$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,183.

Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY1X \times PY2Y1) + PY2X$$

$$TE = 0,515 + 0,183$$

$$TE = 0,698$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *Celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,698.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_{12}) (1 - R_{22}) \\ &= 1 - (1-0,422) (1-0,533) \\ &= 1 - (0,578) (0,467) \\ &= 1 - 0,27 \\ &= 0,73 = 73 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 73%, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73 % dan sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif variabel *celebrity endorser* terhadap variabel citra merek yang memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,649 dengan nilai t-hitung sebesar 9,117. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,005$), dengan demikian variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 42,2%. sementara itu 57,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. *Celebrity endorser* berhasil membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik Wardah. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leung Ng (2013) bahwa *celebrity endorser* yang dianggap menarik, lucu dan ekspresif dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan popularitas, citra yang baik dan kesesuaian selebriti dengan produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih selebriti. Dengan beberapa karakteristik pada *celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk mengetahui produk dan melakukan pembelian produk. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eun Mo (2014) bahwa 4 atribut dari *endorser* yaitu (*likeability, credibility, similarity* dan *congruence*) berpengaruh secara signifikan pada citra merek, tetapi ada beberapa kekuarangan dalam menggunakan selebriti pendukung dikarenakan responden yang terlalu memperhatikan selebriti karena sudah yakin dengan produk yang mereka beli atau beberapa alasan lain. Untuk itu perlunya selebriti memiliki 4 atribut tersebut untuk lebih menarik perhatian dan meyakinkan konsumen.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis jalur hasil yang diperoleh adalah adanya korelasi positif antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Nilai yang ditunjukkan pada koefisien jalur (β) adalah sebesar 0,515, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Radha G (2014) bahwa Konsumen

tertarik pada merek yang menggunakan *celebrity endorser*, *celebrity endorser* membantu untuk mengenali produk, memberikan citra yang positif pada produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Babu (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh selebriti terhadap iklan dan ketertarikan pada masyarakat. Masyarakat tersebut lebih mudah dipengaruhi dengan menggunakan strategi *Celebrity Endorsement* untuk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, konsumen akan lebih memilih produk berdasarkan selebriti pendukung ketika mereka benar-benar tidak tahu tentang merek tersebut.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,281. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,0001 ($p < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kandasamy dan Kumarel (2012) bahwa *brand quality*, *brand awareness* and *brand features* memberikan efek secara signifikan pada ekuitas merek sehingga dapat memberikan dampak citra yang positif pada produk dan memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk. Begitu pula hasil penelitian Herdian (2013) menunjukkan bahwa citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disarankan kepada perusahaan untuk menambah *Celebrity Endorsement* yang dapat mewakili citra merek yang didukungnya. Berbeda dengan hasil penelitian Parengkuan (2014) bahwa secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen tidak melihat bagaimana citra merek tersebut melainkan terpengaruh oleh bintang iklan pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merek (Y_1) dengan koefisien beta sebesar 0,649 atau 66,2% dan nilai t-hitung sebesar 9,117 serta memiliki nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.

- b. Variabel *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien beta sebesar 0,515 atau 51,5% dan nilai t-hitung sebesar 6,093 serta memiliki nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$), berarti ada pengaruh yang signifikan.
- c. Variabel citra merek (Y_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_2) dengan koefisien beta sebesar 0,281 atau 28,1% dan nilai t-hitung sebesar 3,324 serta memiliki nilai probabilitas ($0,001 < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

2. Saran

- a. Diharapkan pihak pemasar dapat memperbanyak tampilan ketujuh *celebrity endorser* terutama Ria Miranda dan Lisa Namuri dalam periklanan produk kosmetik Wardah agar lebih dikenal oleh calon konsumen serta variabel *celebrity endorser* tersebut dapat memberikan citra yang baik pada produk kosmetik Wardah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan saran dari responden pemasar dapat menambahkan *celebrity endorser* yang berusia muda karena lebih dikenal oleh konsumen usia remaja terutama mahasiswa sebagai pangsa pasar besar bagi kosmetik Wardah.
- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain, diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Babu, M Naresh. 2014. The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A case of Engineering Students. *Global Journal Advanced Research*. 289:305
- Byun, Eun Mo. 2014. Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Jurnal ASBBS*. 134:147
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Herdiani, Rian. 2013. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merk Rabbani terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. <http://journal.unsil.ac.id/jurnalunsil-595-.html>. Diakses tanggal 25 Desember 2014. 9:21
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Leung, Ng. 2013. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolscents. *Emerald Group Publishing Limited*. 167:179
- Radha G, Jija. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 1:28
- Kandasamy, C. 2012. To What Extent the Brand Image Influence Consumers Purchase Decision on Durable Product. *RRM*. 34:48
- Parengkuan V, Tumbel A & Wenas R. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*.1792:1802
- Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANALYSIS dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Supriadi, Cecep. 2014. Wardah, Lari Kenceng Bersama Komunitas. Diakses Tanggal 16 Agustus 2015 melalui <http://marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/>
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF