

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Rizvia Nur Ramadhania^{1*}, Citra Savitri², Wike Pertiwi³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang (Karawang, Indonesia)

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang (Karawang, Indonesia)

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang (Karawang, Indonesia)

Corresponding Author : citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

A B S T R A C T

One of the local cosmetic industries, namely Pixy, uses its product promotion through Celebrity Endorser on Instagram. The brand image owned by Pixy has a good image that makes consumers decide to buy Pixy products. This study aims to: (identify and analyze and explain the corelation of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions. The research was conducted using the quantitative data path analysis method. The sample in this study were students of Management at the University of Buana Perjuangan Karawang class of 2017 who used Pixy lipstick as many as 80 respondents. The sampling technique is Two Stage Side Cluster which uses 2 Probability Sampling Techniques, the first is the Cluster Random Sampling Technique and the second is the Simple Random Sampling Technique. The results show that (1) Celebrity Endorser (X1) to Brand Image (X2) has a strong correlation (2) Celebrity Endorser (X1) has a significant effect on Purchase Decision (Y), (3) Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y), (4) Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y).

A B S T R A K

Salah satu industri kosmetik lokal yaitu Pixy yang menggunakan promosi produknya melalui *Celebrity Endorser* di Instagram. Citra merek yang dimiliki Pixy memiliki citra yang baik yang

mmembuat konsumen memutuskan pembelian produk Pixy. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan hubungan Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017 pengguna lipstik Pixy sebanyak 80 Responden. Teknik pengambilan Sampel yaitu Two Stage Cluster Sampling yang merupakan menggunakan 2 Teknik Probability Sampling yang pertama Teknik Cluster Random Sampling dan yang kedua Teknik Simple Random Sampling. Hasil menunjukkan bahwa (1) Hubungan *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Citra Merek (X2) memiliki korelasi kuat (2) *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), (3) Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), (4) *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini sudah memasuki Revolusi Industri 4.0 yang menghasilkan model bisnis baru berbasis digital, dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Selain itu banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan adanya era digitalisasi yaitu mendorong terbukanya pasar yang baru, menjanjikan keuntungan yang panjang, dan proses bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa akan lebih efektif dan efisien. Persaingan usaha telah di atur dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 bahwa setiap usaha dilarang melakukan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Dengan demikian, adanya Undang-Undang tentang Persaingan usaha di atur agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar, sehingga tercipta persaingan usaha yang sehat.

Di era digitalisasi banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki perusahaan. Saat ini banyak sekali perusahaan memilih menggunakan sosial media sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk. Promosi melalui media sosial juga tidak kalah menarik karena di era internet semua orang menggunakan media sosial setiap hari, sehingga dapat dengan mudah menjangkau target market sasaran promosi. Mempromosikan produk di sosial media disebut juga dengan bisnis jual-beli online baik berupa barang maupun jasa.

Tabel 1
Profil Pengguna Media Sosial di Instagram

PROFIL PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	
150 Juta penduduk menggunakan medsos	
88%	Youtube
83%	Whatsapp
81%	Facebook
80%	Instagram

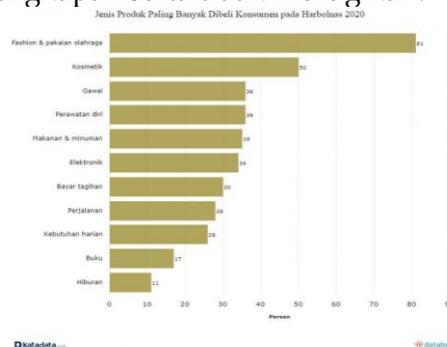
59%	Line
52%	Twitter
47%	Facebook Messenger
38%	BlackBerry Messenger
33%	LinkedIn
29%	Pinterest

Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 Pada tahun 2019 menurut katadata.co.id pengguna Media Sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. 10 Media Sosial teraktif yang paling diminati para pengguna yaitu 88% Youtube, 83% Whatsapp, 81% Facebook, 80% Instagram, 59% Line, 52% Twitter, 47% Facebook Messenger, 38% Blackberry Messenger (BBM), 33% LinkedIn dan terakhir 29% Pinterest. Maka dari itu digitalisasi berpeluang besar dalam berbisnis jual-beli online.

Menurut (Hootsuite, 2021) Pengguna aktif media sosial berjenis perempuan di dominasi dengan usia 18-24 dan 25-34 sebesar 14,8%. Selain itu menurut (Jasa All Sosmed, 2019) Instagram merupakan tempat pemasaran terbaik sebesar 72% dimana berpeluang besar dalam mempromosikan produk di Instagram dan sebesar 60% dari keseluruhan pengguna Instagram membuka aplikasi Instagram minimal 1x sehari.

Produk kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para wanita, karena wanita ingin tampil menarik di depan banyak orang. Selain itu Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. tetapi produksi dan penjualan produk kosmetik tidak boleh dilakukan sembarangan. Syarat produk kosmetik sebagaimana diatur dalam Pasal 106 UU Nomer 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan yaitu mendapatkan izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak merugikan.



Sumber: (Kompasiana.com, 2021)

Gambar 1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli.

Berdasarkan kompasiana.com industri kecantikan sektor kosmetik menduduki peringkat ke-2 sebesar 50% yang artinya masih menjadi salah satu barang yang paling banyak dibeli. Meskipun menduduki peringkat ke-2 pertumbuhan bisnis kosmetik pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan 9%, sementara itu peringkat pertama ada pada fashion dan pakaian olahraga sebesar 81%, peringkat ketiga ada pada gawai sebesar 36%, peringkat keempat ada pada perawatan diri sebesar 36%, peringkat kelima ada pada makanan dan minuman sebesar 35%, peringkat keenam ada pada elektronik sebesar 34%, peringkat ketujuh ada pada bayar tagihan sebesar 30%, peringkat ke delapan ada pada perjalanan sebesar 28%, peringkat ke sembilan ada pada kebutuhan harian sebesar 26%, peringkat ke sepuluh ada pada buku sebesar 17%, dan terakhir peringkat ke sebelas ada pada hiburan sebesar 11%.

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia yang sangat pesat, menimbulkan persaingan dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin ketat dan banyak sekali produk-produk yang hampir sama bermunculan dengan harga sangat terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya dimana perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap memperkuat bisnis usahanya karena untuk mencapai keunggulan kompetitif demi merebutkan pangsa pasar (*market share*).

Salah satunya adalah PT. Mandom Indonesia Tbk, salah satu merek produk kosmetik PT. Mandom Indonesia Tbk yaitu Produk Kosmetik Pixy. Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal terbukti hingga tahun lalu yaitu tahun 2020, Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Berikut data penjualan Produk Pixy.

Tabel 2

Tahun	Penjualan Bersih
2016	2.526.776
2017	2.706.395
2018	2.648.754
2019	2.166.886
2020	1.470.417

Sumber: (Laporan Keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk 2016-2020).

Berdasarkan Tabel 1.2 Data Penjualan Pixy, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 0,2%. Tetapi mengalami penurunan di tahun 2018-2020. Dalam Pengembangannya, Pixy telah banyak melakukan strategi marketing salah satunya dengan melakukan promosi di media sosial melalui *celebrity endorser* di Indonesia untuk memperluas pasar dan memiliki harapan agar meningkatkan angka penjualan.

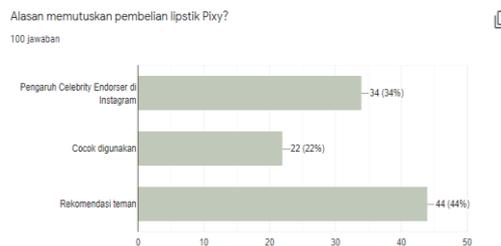
Celebrity endorser salah satu metode yang paling diminati setiap perusahaan, karena dilihat dari sosial media Instagram banyak sekali konten tiap harinya dari berbagai macam produk yang dilakukan *Celebrity Endorser* dan perusahaan beranggapan dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Sumber: Instagram Tasya Farasya, 2021
Gambar 2 *Celebrity Endorser* Pixy.



Salah satu penggunaan *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Pixy di media sosial Instagram yaitu Tasya Farasya dengan memiliki jumlah 1JT followers. Pertimbangan melakukan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* karena memiliki daya tarik yang luar biasa, penggemar yang banyak dan konsumen lebih banyak menggunakan produk yang dipakai selebriti. Selain itu berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada google formulir sebanyak 80,8% memilih Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* yang paling

disukai dan mengikuti di Instagram, lalu sebesar 12,1% di susul oleh Abel Cantika dan terakhir sebesar 7,1% adalah Mawar Eva de Jongh. Hal ini didukung dalam penelitian (Hestyani & Astuti, 2017) bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand image* Mustika Ratu, diikuti dengan daya tarik iklan, kemudian kualitas produk. Secara



keseluruhan, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas

Top Brand Award 2019 (Lipstick)			Top Brand Award 2020 (Lipstick)			Top Brand Award 2021 (Lipstick)		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	33,4 %	TOP	Wardah	33,5 %	TOP	Wardah	31,9 %	TOP
Revlon	9,2%	TOP	Revlon	8,8%	TOP	Revlon	11,6 %	TOP
Maybelline	7,7%		Maybelline	6,1%		Maybelline	7,5%	
Pixy	6,0%		Pixy	5,4%		Pixy	5,6%	
Viva	4,5%		Viva	4,1%		Viva	3,3%	

produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 3
Top Brand Index Perawatan Pribadi

Sumber: (Topbrandaward, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 Lipstick Brand Pixy mengalami penurunan di tahun 2020 dan tidak ada perubahan kenaikan peringkat di dalam 3 tahun terakhir. Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolok ukur yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Last usage*, menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Tolok ukur yang terakhir yaitu *future intention*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku konsumen. Ini terlihat dari tiga tolok ukur Top Brand, konsumen tahu, konsumen menggunakan, dan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang.

Menurut (Cholifah et al., 2016) Terciptanya citra merek yang tepat untuk suatu produk, maka akan sangat berguna bagi pemasar karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian (Sofi, 2019) menunjukkan bahwa variabel mediasi Brand Image tidak berperan membantu pengaruh terhadap Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian.

Untuk memberikan bukti konkret yang ditujukan studi pada kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2017, penulis

melakukan penyebaran kuesioner pra survey kepada 100 responden. Berikut hasil penjabaran dari hasil pra survey yang telah dilakukan:

Dari hasil pra survey tersebut dengan 4 pertanyaan menunjukkan bahwa Mahasiswi sering membeli lipstik brand Pixy sebesar 80% daripada brand Emina sebesar 20%. Selanjutnya pertanyaan ke-2 sebesar 61% responden hanya pernah menggunakan kurang dari 1 Tahun lipstik Brand Pixy yang artinya menggunakan lipstik tersebut tidak menetap dengan waktu jangka panjang, hal ini menjadikan pertimbangan bagi perusahaan agar konsumen menggunakan lipstik Brand Pixy secara menetap dengan waktu jangka panjang. Selanjutnya yang terakhir sebanyak 44% Mahasiswi memutuskan pembelian lipstik karena rekomendasi dari teman, lalu pengaruh promosi *Celebrity Endorser* di Instagram sebanyak 34% dan yang terakhir karena produk sangat cocok sebesar 22%. Maka dari itu Citra Merek Pixy di kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang belum terlalu kuat dan pengaruh *Celebrity Endorser* di kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang masih belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Pixy.

Informasi dan saran yang diperoleh konsumen dari media online dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen mengenai produk atau merek tertentu yang akhirnya menimbulkan sikap keputusan pembelian. Semakin produk atau merek mendapat tanggapan yang positif, maka semakin positif persepsinya dan besar kemungkinan produk tersebut direkomendasikan kepada orang lain dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang kemudian membuat faktor informasi mengenai produk atau jasa menjadi sangat penting. Keduanya tentu saja bisa menjadi sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk melakukan promosi. Namun disisi lain juga bisa memberikan dampak sebaliknya, jika informasi atau pesan yang dibuat atau diperoleh konsumen maupun calon konsumen cenderung bersifat negatif, hal ini dapat berpengaruh kepada *image* dari perusahaan terkait dan menghambat sikap keputusan pembelian.

Dari Latar Belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: **"Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy"** (Studi pada Kalangan Mahasiswi Universitas Buana Perjuangan Karawang Program Studi Manajemen Angkatan 2017)

2. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen

Manajemen menurut (Buchari, 2014:10) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian lain tentang manajemen menurut (Kotler, 2014:12) menyatakan bahwa *"management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims"*. Yang artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan (George R. Terry dalam Afifudin, 2013:5), mengemukakan bahwa pengertian manajemen yaitu suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesis bahwa pengertian Manajemen adalah proses aktifitas pengorganisasian untuk mencapai sasaran yang dituju melalui pemanfaatan sumber sumber yang ada.

b. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut (Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2017:12) pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan dalam jangka panjang).

Menurut (Daryanto, 2012:6) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut (Kotler, 2016:27) menyatakan bahwa, *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other”*. Yang berarti pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai dengan mudah lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesis bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses sosial individu maupun kelompok untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang dan jasa dan mendapatkan keuntungan dan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

c. Perilaku Konsumen

Menurut Hawkin dan Mothersbaugh dalam (Tatik Suryani, 2013:6), didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam (Anang Firmansyah, 2018:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Anang Firmansyah, 2018:3) merupakan tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesis bahwa Perilaku Konsumen adalah perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian untuk dikonsumsi dan digunakan barang barang yang dibeli.

d. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:76) yaitu, *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome McCarthy dalam (Kotler dan Keller, 2016:47) yaitu *“various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Pof marketing: product, price, place, and promotion”*. Yang artinya berbagai kegiatan pemasaran dalam marketing mixtools dari empat jenis, yang ia sebut empat pemasaran Pof: produk, harga, tempat, dan promosi.

Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2016:205), mengemukakan bahwa: "Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan."

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesaikan bahwa Bauran Pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran sangat berperan karena akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya pada konsumen.

e. Promosi

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sementara pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*". Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer.

Sedangkan Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013:92), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesaikan bahwa Promosi adalah upaya atau usaha untuk menawarkan dan memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasanya. Promosi sangat penting dan perlu dirancang semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan mudah diingat oleh konsumen.

f. Celebrity Endorser

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:590) "*Celebrity endorser message delivered by attractive or popular sources can achieve higher attention and recall, which is why some advertisers use celebrity as spokes people*". Yang artinya pesan yang disampaikan oleh Selebriti Endorser yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan ingatan yang lebih tinggi dibenak konsumen, itulah sebabnya pengiklanan selebriti sebagai juru bicara"

Menurut (Shimp, 2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen sasaran.

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2011:312) menyatakan selebriti endorser adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi dan semua orang yang terkenal dalam bidang hiburan. Para selebriti bisa juga menjadi pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pengamat ekonomi, sosial dan politik. Paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron dan pembawa acara televisi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesaikan bahwa *Celebrity Endorser* adalah individu ataupun seseorang dari kalangan artis, atlet, tokoh masyarakat, bintang televisi yang dipercaya oleh konsumen atas segala produk yang dipakainya mampu menarik konsumen.

g. Citra Merk

Menurut (Freddy Rangkuti, 2014:43) *Brand Image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut (Terence A. Shimp, 2014:40) mengatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.

Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang degenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesisakan bahwa *Brand Image* atau Citra Merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh perusahaan yang akan dipasarkan produk ataupun jasanya untuk mendapatkan tempat di hati para konsumen dan konsumen selalu mengingat produk tersebut.

h. Keputusan Pembelian

Menurut (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:41) “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:120) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan ntuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:195) mendefinisikan: “*The consumer typically passes through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*” Yang artinya konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Dari beberapa definisi diatas dapat disintesisakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

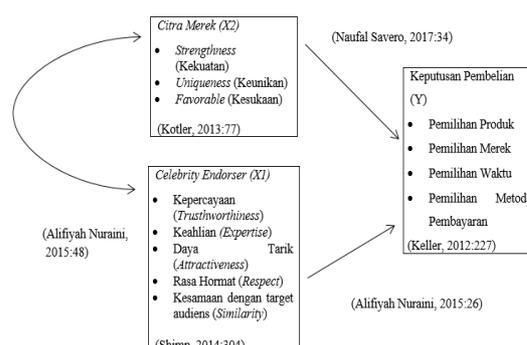
Gambar 4 Paradigma Penelitian

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh Simultan antara variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Lipstik Pixy

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan mahasiswi manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawangn yang menggunakan produk lipstil Pixy. Teknik sampling yang digunakan adalah Two Stage Cluster Samping yang merupakan menggunakan 2 Teknik Probability Sampling yang pertama Teknik Cluster Random Sampling dan yang kedua Teknik Simple Random Sampling. Penelitian ini



menggunakan analisis Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner bahwa dari 80 responden secara keseluruhan berdasarkan usia mayoritas responden berusia 21-27 tahun.. Berdasarkan kelas ada 10 kelas dan responden sama rata jumlahnya sebesar 4 responden perkelas karena peneliti menggunakan teknik *cluster sampling*. Berdasarkan penghasilan perbulan 47 responden mendapatkan uang saku perbulan Kurand dari 1.000.000.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari pengujian validitas didapatkan hasil r tabel :

$$df = N-2,$$

$$df = 80 - 2 = 78.$$

$$a = 5\% = 0,219$$

Maka r_{tabel} yang digunakan yaitu 0,219. Dilihat dari seluruh item pernyataan dari ketiga variabel didapatkan hasil $r_{hitung} > (0,219)$, sehingga pengujian validitas dari 3 variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) suatu kesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Didapatkan hasil nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

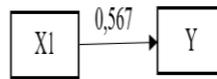
Dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Monte Carlo Sig(2- tailed) adalah ($\rho = 0,200 > 0.05$), maka dinyatakan berdistribusi normal.

Hubungan Korelasi

Tabel 5

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X1)	0,906	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,915	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliabel

Hubungan Korelasi



Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 25.0 for Windows* diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek sebesar 0,703. Korelasi sebesar 0,703 bermakna hubungan antar variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Kuat dan

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.567	.742
	X1	.567	1.000	.703
	X2	.742	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	80	80	80
	X1	80	80	80
	X2	80	80	80

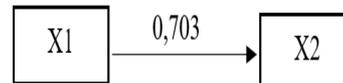
searah karena hasil koefisien korelasi positif. Ketentuan signifikansi korelasi dua variabel dinyatakan hubungan kedua variabel signifikan, angka signifikan harus $< 0,05$. Pada tabel diatas menunjukkan hasil kedua variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hubungan kedua variabel signifikan.

Gambar 6
Hubungan X1 dengan X2

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 6

...



Analisis Jalur

1. Nilai koefisien jalur Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $(P1YX1) = 0,567$. Dan signifikansi sebesar $< .000$ yang berarti bahwa secara langsung *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12969,786	2040,979		6,355	0,000
	Celebrity Endorser (X1)	0,555	0,091	0,567	6,081	0,000
	Citra Merek (X2)	0,701	0,072	0,742	9,787	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 7
Pengaruh X1 terhadap Y

2. Nilai koefisien jalur Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $(P2YX2) = 0,742$. Dan signifikansi sebesar $<.000$ yang berarti bahwa secara langsung Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 8
Pengaruh X2 terhadap Y

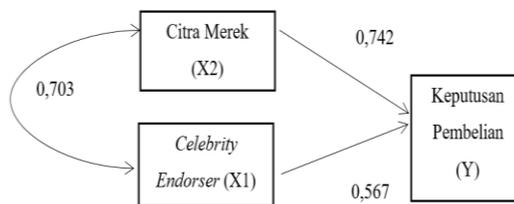


Gambar 9
Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek, $(P1X2X1) \times (P2YX2) = (0,703 \times 0,742) = 0,521$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung $(0,521 < 0,567)$. Hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Koefisien Determinansi (R²)

Tabel 7
Koefisien Determinansi (R²)



Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	4938.393

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan Hasil Koefisien Determinansi *Celebrity Endorser* pada gambar diatas, Dapat dilihat pada tabel Model Summary kolom Adjusted R Square dimana tertera angka 0,488. Artinya 48,8% terbentuknya Citra Merek dibentuk oleh *Celebrity Endorser*, sedangkan 51,2% dibentuk oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk Pixy berada pada kategori berpengaruh dan berdasarkan hasil kuesioner, Citra yang baik pada *Celebrity Endorser* itu sangat penting dalam mempromosikan produk.
2. Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek menunjukkan bahwa kualitas produk membuat citra perusahaan baik, berdasarkan hasil kuesioner Citra Merek berada pada kategori kuat karena dalam penggunaan produk Pixy responden merasa cocok.
3. Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup tinggi hal tersebut di jelaskan pada jawaban kuesioner mayoritas responden menjawab jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produk Pixy membuat responden memutuskan pembelian.
4. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis path, menunjukan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan Citra Merek. Hal tersebut yang dirasakan oleh konsumen produk Pixy.
5. Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen berpengaruh produk Pixy. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk yang dipakai oleh produk Pixy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dirasakan oleh konsumen produk Pixy
6. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti berpengaruh pada produk Pixy. Hal tersebut dapat diartikan citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk Pixy yang baik dapat meningkatkan Keputusan konsumen untuk melakukan Pembelian
7. Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek menunjukkan hasil bahwa nilai pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung, dapat diartikan variabel Citra Merek tidak berperan dalam membantu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Afifudin, G. R. T. dalam. (2013). *"Principles of Management"* (5 th Editi). Pearson.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Keli). Universitas Diponegoro.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo.
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. satu nusa.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. rajawali.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit Andi.
- Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Keli). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). England: Pearson Educztion Limited Harlow.
- Hardiman. (2016). *400 Tems of Promotion and Advertisting Media*. Great Ideas.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principles of marketing* (New jersey: (Ed.); 15th editi). Pearson: Education,Inkc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *marketing management* (15 th). Pearson Education,Inc.

- Kotler, P. dan G. A. (2013). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Ketii). Salemba Empat.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. B. A. (2017). *Manajaemen Pemasaran*. rajawali pers.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104-109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1-9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang In *Ekp* (Vol. 13).
- Puteri, C. P. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sabun Mandi Lifebuoy. *Director*, 15(40), 6-13.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170-177.
- Saputra, O. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Vol. 17, Issue 1, pp. 149-180).
- SAPUTRO, D. A. W. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Selebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah Kab. Ponorogo)*.
- Sofi, B. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image*.
- Oladepo, O. I. and, & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decicion - A Study Of Beverage Consumers In. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Admin. (2019). *Lowongan Kerja PT. Mandom Indonesia Tbk*. Lokermania.Com.