

# PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAKE OVER* DI KOTA SINGARAJA

Nafira Damaris Wabang<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: nafiradamaris05@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner online melalui *google form* dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. (2) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja.

**Kata kunci:** *celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian*

## Abstract

*This study aims to examine the effect of celebrity endorser and brand image simultaneously or partially on the decision to purchase Make Over cosmetics in Singaraja City. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. The number of samples used as many as 120 respondents. The instrument used in data collection is an online questionnaire via google form with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Make Over cosmetics in Singaraja City. (2) celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions for Make Over cosmetics in Singaraja City. (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Make Over cosmetics in Singaraja City.*

**Keywords :** *celebrity endorser, brand image, purchase decision*

## 1. Pendahuluan

Kehidupan modern yang menuntut penampilan menarik, membuat perusahaan kosmetik memiliki peluang besar dalam memproduksi kosmetik. Hingga saat ini sangat banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik sehingga semakin banyak muncul brand kosmetik. Data terakhir Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh industri kecil menengah (IKM) dan hanya 5 persen industri skala besar (Ayu, 2021). Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, industri kosmetik masih terus mengalami pertumbuhan.

*Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Banyaknya merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tinggi terhadap produk kosmetik *Make Over*. Beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia saat ini adalah Sari Ayu, Wardah, Maybelline, Revlon, *Make Over*, Pixy, Viva, Pond's, dan lain-lain. Persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan berbagai perusahaan yang berasal dari dalam dan luar negeri berusaha menarik dan mempengaruhi konsumen agar memberli produk kosmetiknya. Setiap perusahaan berlomba agar produknya menjadi pemimpin dan unggul dalam pasar kosmetik dengan harapan produk dapat diterima

dengan baik oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan survei majalah SWA mengenai *market share* kategori produk kosmetik tahun 2014 – 2016 dapat diketahui bahwa produk *Make Over* pada tahun 2014 yakni senilai 8,4%, dan pada tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan menjadi 8,9% kemudian ditahun 2016 menurun hingga 7,3%. Selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2014, 2015, 2016 produk *Make Over* mengalami kenaikan lalu kemudian menurun, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada *market share* produk kosmetik *Make Over*.

Tidak hanya itu, akibat adanya persaingan yang tinggi, produk kosmetik *Make Over* ini masih berada jauh dari posisi *market leader*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *top brand index*, yang menjelaskan *top brand index* fase 1 tahun 2021 pada produk kosmetik bedak muka tabur dan bedak muka padat. Pada produk bedak muka tabur, merek *Make Over* berada pada posisi ketiga dengan persentase *top brand index* nya adalah 8,1%. Berbeda dengan merek pesaingnya yang berada pada posisi teratas dalam *top brand index* bedak muka tabur, yaitu merek Marcks dengan persentase 20,6% dan merek Wardah 20,3%. Demikian pula pada produk bedak muka padat merek *Make Over* berada pada posisi ketiga dengan persentase *top brand index* nya adalah 7,8%. Merek pesaing yang berada pada posisi teratas dalam *top brand index* bedak muka padat adalah Wardah dengan persentase 26,7% dan Pixy dengan persentase 10,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek kosmetik *Make Over* belum menjadi *top brand* dan masih kalah dari pesaing-pesaing lainnya. Juga seperti yang dikutip dari Nusa Research, *Make Over* menempati posisi kesembilan dari 10 *top brand make up*, dengan Wardah sebagai *top brand make up* yang berada pada posisi pertama.

Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia melalui tiga *e-commerce*, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, menunjukkan bahwa *Make Over* masih menempati posisi terakhir dibandingkan produk kosmetik merek lainnya. *Make Over* berada pada posisi terakhir dengan total penjualan sebanyak 1,06 juta, yaitu Shopee dengan jumlah 965 ribu, Tokopedia 90 ribu, dan Bukalapak 7 ribu. Data tersebut menunjukkan bahwa *Make Over* masih kalah jauh dari merek Wardah, sang *market leader* yang memiliki total penjualan sebanyak 7,37 juta.

Menurut Sutisna (2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *celebrity endorser* dan *brand image*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, dkk (2016) tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* pada proses keputusan pembelian yang menunjukkan ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, dkk (2019), yaitu pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo clear* yang menunjukkan *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampo clear*.

Menurut Shimp (2010), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Zahra dan Rina (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 52.1% terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muktamar (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020), menunjukkan variabel

*celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan Munandar dan Chadafi (2016) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan dengan penelitian oleh Cahyani dan Sutrasnawati (2016) menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, pada penelitian Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama hal nya pada penelitian yang dilakukan oleh Maupa, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan di atas, diduga ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti juga menemukan kesenjangan dari beberapa penelitian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja".

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, juga untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. Terdapat tiga variabel yang diteliti, variabel bebas yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrumen penelitian dan desain penelitian yang digunakan.

Jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah pernyataan yang diestimasi. Dalam penelitian menggunakan 10 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel minimal  $5 \times 15 = 75$  dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian yakni  $10 \times 15 = 150$ . Jadi pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *Purposive sampling*.

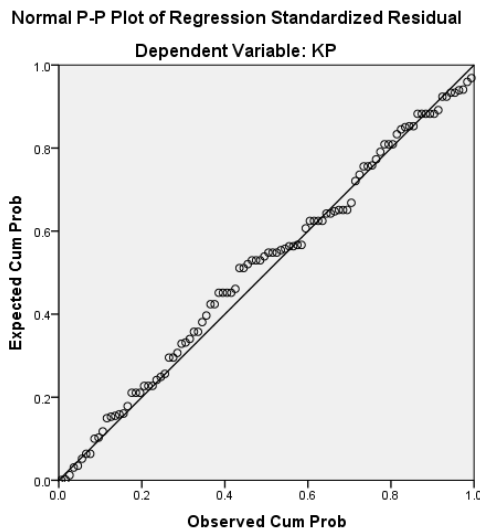
Dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu merancang kajian teoritis dan kajian empiris yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Selanjutnya menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Karena mempertimbangkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebelum data diolah dalam model regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, di uji dalam pengujian asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian hasil analisis data disajikan serta diinterpretasikan dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui perbandingan antara nilai *p-value* yang memiliki angka lebih besar dari nilai *alpha* ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hasil *output* SPSS penelitian yang dilakukan, Diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *p-value* melebihi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini *valid*, selanjutnya dilanjutkan dengan melakukan pengujian reliabilitas. Menurut Arikunto (2013:221), reliabilitas memiliki suatu instrumen yang dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data sehingga reliabilitas menunjukkan tingkat

keterandalan dan dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika mempunyai hasil *cronbach alpha* diatas 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel inovasi produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pertama kali pada penelitian ini yaitu uji normalitas memiliki persyaratan awal yaitu dapat menilai kebaikan dari suatu persamaan regresi, model regresi yang baik terlihat dari distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Menguji normalitas menggunakan beberapa metode, salah satu metodenya yaitu metode analisis grafik, baik secara normal *plot* atau grafik histogram, analisis secara statistik.

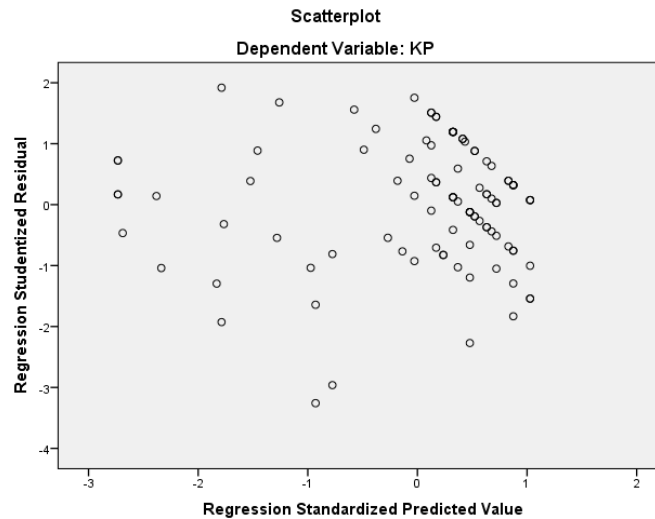


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang berada disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan jika model regresi dalam penelitian berdistribusi normal.

Pengujian asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinearitas. Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya suatu korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi suatu korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahui multikolinieritas tersebut dapat dilihat melalui nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* setiap variabel bebasnya sebesar 0,695 yang artinya lebih besar dari 0,10 ( $0,695 > 0,10$ ) sedangkan nilai VIF setiap variabel bebasnya sebesar 1,439 yang lebih kecil dari 10 ( $1,439 < 10$ ). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi dalam penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik yang ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan uji yang menyatakan adanya ketidaksamaan varian dari hasil pengamatan pada model regresi linier. heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplots*, dengan ketentuan dimana titik yang menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Peneltian ini menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas sehingga tidak bisa menggunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan program SPSS 24 for Windows.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |       |          |                   |                            |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .647a | .418     | .408              | 4.52966                    |

(Sumber: Pengolahan data pada SPSS)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dalam pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi berganda yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil yang didapat menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh sebesar 40,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya ( $100\% - 40,8\% = 59,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 4.52966. Maka semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel terikat. Selanjutn akan dilakukannya uji statistik F.

Tabel 2. Hasil Uji F

| ANOVA  |            |                |     |             |        |       |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1  | Regression | 1725.407       | 2   | 862.704     | 42.047 | .000b |
|  | Residual   | 2400.584       | 117 | 20.518      |        |       |
|  | Total      | 4125.992       | 119 |             |        |       |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                 |            |                |     |             |        |       |
| b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser |            |                |     |             |        |       |

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,047 dengan *P-Value* (sig) 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (42,047) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,07), dan *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) (0,05). Maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |   |      |                         |     |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      | Tolerance               | VIF |
|                           |                             |            |                           |   |      |                         |     |

|  |                    |       |       |      |       |      |      |       |
|--|--------------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
| 1  | (Constant)         | 3.630 | 2.924 |      | 1.241 | .217 |      |       |
|  | Celebrity Endorser | .738  | .120  | .518 | 6.122 | .000 | .695 | 1.439 |
|  | Brand Image        | .612  | .265  | .195 | 2.309 | .023 | .695 | 1.439 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |       |       |      |       |      |      |       |

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi, variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p-value < \alpha$  ( $\alpha$ ), dimana  $t_{hitung}$  dari keputusan pembelian yaitu 1,241 *celebrity endorser* yaitu 6,122, dan *brand image* yaitu 2,309. Sedangkan  $t_{tabel}$  dan  $\alpha$  ( $\alpha$ ) dari masing-masing variabel yaitu 1,98045 dan 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,630 + 0,738 + 0,612 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 3,630, artinya bahwa apabila *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3,630.
- 2) Nilai koefisien *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,738 berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,738 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,612 berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,612 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis yang pertama yaitu “Ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja”. Berdasarkan hasil regresi yang terdapat pada tabel 2, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 42,047 > 3,07 dan  $p-value < \alpha$  ( $\alpha$ ) yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan menolak  $H_0$  yang berarti *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan dari terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 40,8%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi. *Celebrity endorser* dan *brand image* merupakan bagian dari faktor psikologi yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Andrianto dan Sutrasnawati (2016) dan Kalangi dkk. (2019), yang menyebutkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang kedua yaitu “Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja”. Berdasarkan hasil regresi yang terdapat pada tabel 3, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu 6,122 > 1,98045. Sedangkan nilai  $p-value$  lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,738. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada kosmetik *Make Over*.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik

tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Muktamar (2014) dan Darmansyah dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang ketiga yaitu “Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja”. Berdasarkan hasil regresi yang terdapat pada tabel 3, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,309 > 1,98045$ . Sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,023 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,612. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik atau positif suatu *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada kosmetik *Make Over*.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh Amron (2018) dan Soim dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah di jabarkan di atas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja, (2) *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja, (3) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* di Kota Singaraja.

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil riset ini, baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut. (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Juga menambahkan subjek penelitian, memperbanyak teori-teori yang digunakan, menggunakan teknik analisis data lainnya guna menambah ilmu pengetahuan dalam hal pemasaran dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. (2) Bagi PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang memproduksi kosmetik *Make Over*, diharapkan dapat memperhatikan dan menganalisis kebiasaan dan kegemaran konsumen dalam berbelanja produk kosmetik agar perusahaan dapat memprediksi dengan tepat strategi yang akan dilakukan. Dengan itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* dan mempertahankan *brand image* produk kosmetik *Make Over* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

- Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14 (13): 228 – 239.
- Andrianto, Nur F., dan Sutrasnawati E. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Journal Analysis*, 5 (2): 104 – 109.
- Ayu, Ipak. 2021. Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. Tersedia pada: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>, diakses tanggal 21 Juli 2021.

- Cahyani, K. I., dan Sutrasmawati Rr. E. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5 (4): 281 – 288.
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (2): 230 – 238.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalangi, dkk. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1): 44 – 54.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Maupa, dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI*, 16 (2): 135 – 168.
- Muktamar, M. K. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Wimcyle Agent Series*. *eProceedings of Management Telkom University*.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5 (2): 1 – 8.
- Novianti, Tita A. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (1): 43 – 50.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4 (2): 60 – 69.
- Nusaresearch. 2020. Laporan Tentang Makeup Routine. Tersedia pada: [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr), diakses tanggal 21 Juli 2021.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated. Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Soim, dkk. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35 (1): 146 - 153.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zahra, R.R., dan Rina N. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop Mayoufit* di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6 (1): 43 – 57.