
Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett whitening* (Survei Online pada Konsumen Akun Instagram @Scarlet_whitening)

Ai Reka Pebrianti¹, Ari Arisman², Suci Putri Lestari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: rekafebrianty@gmail.com¹

Article History:

Received: 10 November 2022

Revised: 24 November 2022

Accepted: 25 November 2022

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

Abstract: *This study aims to determine the effect of simultaneously and partially Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions through a survey on consumers of Scarlet Whitening products. The research method used in this study is a quantitative approach with survey methods. The population in this study is unknown and a sample of 100 respondents was taken. The type of data used in this study is primary data obtained through a questionnaire. Data analysis used was classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS version 25. Hypothesis testing used t, F and R² tests. The results showed that Celebrity Endorser and Brand Image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorsers partially have a significant effect on purchasing decisions and brand image partially has a significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering di perhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus di rawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita.

Skin Care dan *Body Care* termasuk golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* (2019) terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi pertama (17%) diantara kategori lainnya. Jenis produk kecantikan di Indonesia menempati posisi kelima tingkat pertumbuhannya, dimulai dari posisi pertama yaitu kategori makanan dan *personal care* (30%), posisi kedua kategori mainan dan hobi (25%), posisi ke tiga elektronik dan media (24%), posisi ke empat mebel dan peralatan (23%), posisi ke lima produk kecantikan dan pakaian (18%) diikuti kategori lainnya.

Bisnis *Skincare* dan *Bodycare* yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka

dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata serta melalui tahap tahap tertentu.

Strategi periklanan melalui *Celebrity Endors* juga dilakukan oleh Scarlet Whitening. Untuk meningkatkan citra merek, Scarlet Whitening dengan produknya *skincare* dan *bodycare* hadir dengan iklan yang menampilkan Felicya Angelista sebagai bintangnya. Media sosial merupakan hal yang sangat sering di akses oleh masyarakat. Kekuatan media sosial melengkapi kekuatan *Celebrity Endorser* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan banyaknya merek produk kecantikan tersebut.

LANDASAN TEORI

Definisi *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) menyatakan selain memngungkit citra merek dengan mengasosiasikan dirinya dengan merek lain, sebuah merek dapat mengungkit ekuitasnya dengan menyelaraskan diri dengan orang, seperti karyawannya sendiri atau pendukung (*Endorser*).

Pengertian *Brand Image* (Citra Merk)

Menurut Setiadi dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu.

Definsi Keputusan Pembelian

Menurut Kloter & Amstrong (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan pembelian Scarlet Whitening

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25, diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,508 \times 100\% = 50,8\%$ dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening sebesar $50/8\%$ dan $49,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,143 dengan nilai Sig. 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian Tolak H_0 atau Terima H_a . Hal ini berarti *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian yaitu variabel *Brand Trust*. Artinya, semakin baik *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Scarlet Whitening.

Pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening*

Signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 memberikan nilai untuk variabel X1 yaitu $t_{hitung} = 4,930$ dan $t_{tabel} = 1,984$ ($\alpha=5\%$). Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,930 > 1,984$ atau dapat juga dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *Celebrity Endorser* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,448 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara *Celebrity Endorser* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *Celebrity Endorser* (X1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 20,7% [$Kd = (0,448)^2 \times 100\%$].

Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *Celebrity Endorser* perusahaan Scarlet maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Scarlet Whitening.

Pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Scarlet Whitening*

Signifikansi pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai dari pengujian SPSS versi 25 yaitu t_{tabel} dengan t_{hitung} . Hasil perhitungan untuk variabel X2 yaitu $t_{hitung} = 6,501$ dan $t_{tabel} = 1,984$ ($\alpha=5\%$). Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,501 > 1,984$ atau dapat juga dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,551 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *Brand Image* (X2) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 30,3% [$Kd = (0,551)^2 \times 100\%$]. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *Brand Image* Scarlet Whitening maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada Scarlet Whitening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang di selaraskan dengan permasalahan yang di teliti, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* untuk Scarlet Whitening sudah baik, *Brand Image* pada Scarlet Whitening sudah baik dan Keputusan Pembelian Scarlet Whitening sudah baik.
2. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Scarlet Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Scarlet Whitening.
3. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening.
4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, Yohanes. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear Di Surabaya.
- Adrianto, Nur Faiz., & Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2). 104-109.
- Agnes Monica . 2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett
https://Repository.Usd.Ac.Id/39581/2/172214196_Full.Pdf
- Bramantya, Yan Bayu Dan Made.2016.Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.*E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5(3).ISSN : 2302-8912.
- Cahyani, Khoiriyah Indra., & Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(4).
- Hamdi, Asep Saepul Dan E, Baharuddin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Yogyakarta: Deepublish.
- Naufal Savero Rakha Heda. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Merek Clear)
https://Eprints.Uny.Ac.Id/48999/1/Naufalsaverorakhaheda_12808144039.Pdf
- Pratiwi-, D. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS (*Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*).