

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON DI BANDUNG RAYA

Farah Puspa Vania, Oktora Yogi Sari

Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Email: farahpuspav@gmail.com, oktora.yogisari@widyatama.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan mengakibatkan persaingan yang ketat antar sesama brand kosmetik yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, untuk pengumpulan data sendiri menggunakan survei kuesioner, yang kemudian digunakan untuk menghitung dan mengumpulkan sampel menggunakan rumus Malhotra, menghasilkan total 122 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 21. Setelah melalui penelitian dan diuji menggunakan SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya.

Kata Kunci: celebrity endorser; brand image; proses keputusan pembelian.

Abstract

The development of the cosmetic industry continues to experience very significant growth and results in intense competition among cosmetic brands in Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on the purchasing decision process for Revlon cosmetics in Bandung Raya. Quantitative methods were used in this study, for self-data collection using a questionnaire survey, which was then used to calculate and collect samples using the Malhotra formula, resulting in a total of 122 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression. Data processing uses the SPSS 21 application. After going through research and testing using SPSS 21, the results show that celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect partially and

How to cite:	Farah Puspa Vania, Oktora Yogi Sari (2022) Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon di Bandung Raya, (7) 10, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12882
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

simultaneously on the decision process to purchase Revlon cosmetics in Greater Bandung.

Keyword: *celebrity endorser; brand image; proses keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global sekarang ini terus mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi, khususnya pada sektor industri yang serupa. Situasi tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di berbagai pasar industri lokal maupun pasar industri luar negeri (Sudaryanto & Wijayanti, 2013) untuk menciptakan sebuah produk dengan inovasi-inovasi terbaru guna mengungguli para pesaing di lingkungan bisnis. Di Indonesia salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah industri kosmetik. Pihak BPOM RI mencatat bahwa kenaikan jumlah perusahaan sebesar 20,6 %. Terhitung di tahun 2021 industri kosmetik berjumlah 819 kemudian bertambah menjadi 913 industri hingga Juli tahun 2022 (www.cnbcindonesia.com, 2022).

Popularitas kosmetik telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya wanita, mereka menyadari perlunya memperhatikan penampilan mereka untuk membangun identitas mereka di masyarakat. (HAIRUNNISA, 2021) Kosmetik, menurut U.S. Food and Drug Administration, adalah suatu produk yang digunakan pada bagian tubuh manusia untuk meningkatkan kecantikan, mengubah penampilan, atau membuat seseorang tampak lebih menarik (www.kemenperin.go.id).

Salah satu produk kosmetik pada umumnya adalah produk perona bibir atau disebut dengan lipstik. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2021 terdapat 97% memilih lipstik, 94% memilih produk wajah, 88% memilih produk mata dan 86% memilih produk alis dan bulu mata (www.goodstats.id). Hasil survei menunjukkan bahwa produk kosmetik yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen, terutama konsumen wanita adalah lipstik. Untuk bisa mengetahui merek lipstik yang populer, konsumen dapat melihatnya melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Group. Survei ini bertujuan untuk mengolah data *Top Brand Index* dari merek-merek yang menjadi pilihan konsumen.

Pada tahun 2019 Revlon memperoleh persentase penjualan sebesar 9,2%, pada tahun 2020 memperoleh persentase penjualan sebesar 8,8%, dan pada tahun 2021 memperoleh persentase penjualan sebesar 7,5%. Selama 3 tahun tersebut persentase penjualan Revlon mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2022 Revlon mengalami peningkatan persentase sebesar 1% menjadi 8,5% dan pada tahun 2023 persentase penjualan Revlon kembali menurun menjadi 6,3% dan tidak masuk dalam predikat *TOP brand index* sejak tahun 2019 sampai tahun 2023 juga peringkat Revlon yang turun menjadi peringkat ketiga, digeser oleh Maybelline.

Revlon adalah perusahaan kosmetik yang berasal dari Amerika dan berdiri pada tahun 1932. Revlon masuk ke Indonesia pada tahun 1960-an. Ada beberapa produk kosmetik yang

diproduksi oleh Revlon yaitu lipstik, foundation, eyeliner, moisturizers, cat kuku, perawatan kulit, parfum, dan perawatan rambut (www.revlon.com). Dari sekian banyak jenis produk kosmetik Revlon, salah satu jenis produk yang paling populer adalah produk lipstik. Walaupun sudah lama berdiri, Revlon selalu berhadapan dengan masalah persaingan ketat dengan produk kosmetik pendatang baru, baik dari merek luar negeri ataupun merek lokal dari Indonesia (www.kompas.com, 2022). Saat ini, salah satu cara mengumumkan produk yang akan dijual yaitu dengan menggunakan promosi di media sosial. Strategi pemasaran berpromosi di media sosial membuat konsumen jauh lebih cepat mendapatkan informasi tentang produk mengenai atribut produk tersebut.

Untuk memperkuat promosi produk, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif, terutama dalam beriklan. Strategi kreatif yang bisa perusahaan lakukan dalam beriklan saat ini adalah dengan menggunakan nama-nama terkemuka yang dikenal oleh masyarakat luas, yang disebut dengan *celebrity endorser* (Aini & Bertuah, 2020). *Celebrity endorser* yaitu salah satu diantara teknik pemasaran yang paling banyak digunakan di dunia karena membantu perusahaan lebih cepat memenangkan kepercayaan audiens target mereka dan meningkatkan permintaan pelanggan untuk produk yang diiklankan (Dermawan, 2018). *Celebrity endorser* juga didefinisikan sebagai seseorang yang dipercaya untuk menjadi juru bicara terbuka merek produk tertentu agar masyarakat mudah mengingat merek tersebut (Nur & Rahmidani, 2020).

Tetapi saat akan melakukan *endorsement*, perusahaan harus mengamati sebagian komponen yang berpengaruh positif terhadap proses *endorsement* tersebut. Dengan memanfaatkan nama besar seorang publik figur, diharapkan promosi produk berhasil dan penjualan produk meningkat. Di satu sisi, *celebrity endorser* dapat memberikan keuntungan bagi penjual melalui karakter dan keahliannya dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan serta brand tersebut akan mendapatkan atensi dari ribuan atau jutaan *followers* di media sosial. Konsekuensi dari pemanfaatan seorang figur publik dalam aktivitas promosi adalah biaya yang tidak sedikit.

Perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* karena mereka memiliki peran untuk kelancaran strategi mempromosikan produk agar produk tersebut semakin dikenal guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Sejalan dengan itu menurut (Zahra, Listyorini, & Pinem, 2021) menyatakan bahwa penggunaan nama terkenal, seperti selebritas, selebgram, atau figur-figur publik lain sebagai *celebrity endorser* untuk sebuah produk memberi pengaruh positif secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Anas & Sudarwanto, 2020) dan (Zahra et al., 2021) bahwa “*celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”.

Memiliki pendukung (*endorser*) yang tujuannya untuk menciptakan citra produk dan daya tarik terhadap produk yang dipasarkan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan menyebarkan *brand image* yang baik (Azimah, 2022). Menciptakan

persepsi merek yang positif pada benak konsumen, dalam *Journal of business strategy and execution* menjelaskan berdasarkan pengumpulan data, 82% menunjukkan bahwa selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk harus memiliki *image* yang baik karena hal tersebut dirasa efektif dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan.

Perpaduan ingatan merek dan representasi merek yang terbayangkan yang dimiliki konsumen dalam benak mereka dikenal sebagai *brand image*. (Oscar & Keni, 2019). Menurut (Dewi, Oei, & Siagian, 2020) *brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah cerminan dari apa yang terpikirkan konsumen pada suatu brand tertentu. *Brand image* yang baik tidak hanya menarik konsumen, namun juga dapat membantu untuk meningkatkan bersaing secara kompetitif (Latief, 2022).

Proses keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen yang memiliki pilihan serta bersedia membeli dan menukarkan uangnya untuk membayar kepemilikan suatu produk (Malohing & Mandagie, 2021). Ketika apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen selaras, mereka akan melakukan pembelian. Prinsip di balik proses keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang saat mempertimbangkan pilihannya sebelum memilih salah satu dari banyak kemungkinan produk yang tersedia (Yusuf, 2021)

Disamping fenomena yang terjadi diatas, masalah yang diangkat oleh penelitian ini adalah eksploitasi kesenjangan penelitian, atau masih adanya perbedaan hasil penelitian. Peneliti (Palupi & Saputro, 2023), (Nggilu, 2019), (Ramadhani & Nadya, 2021), dan ((Kuhu, Tumbel, & Wenas, 2019) menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian (Hutagaol, 2022), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metodologi berbasis positivisme yang diperlukan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, menurut (Yani, Mangkunegara, Revisi, & Aditama, 1995)

Populasi dalam survei ini adalah konsumen yang menggunakan kosmetik Revlon di Bandung Raya, yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan besar sampel yang belum diketahui besar populasinya digunakan rumus Malhotra (Nugraha & Susyana, 2021) yaitu dengan mengalikan jumlah variabel indikator (pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner) dengan angka 5, total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 pernyataan, bila dikalikan dengan 5, memberikan total sampel 110 sampel. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian:

Jumlah responden = Total responden + (Total responden × Persentase error)

Jumlah responden = 110 + (110 × 10%)

Jumlah responden = 110 + 11

Jumlah responden = 121 (dibulatkan menjadi 122)

Sebanyak 122 responden menjadi sampel penelitian. Pendekatan teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Kriteria Responden:

Adapun kriteria responden pada penelitian ini :

1. Konsumen wanita
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Revlon
4. Responden telah menggunakan produk kosmetik Revlon sebanyak 1-5 kali atau lebih dari 5 kali
5. Bertempat tinggal atau berdomisili di Bandung Raya

Metode Analisis

Uji Validitas

Untuk dapat mengidentifikasi apakah setiap item instrumen valid atau tidak peneliti melakukan perbandingan antara setiap item instrumen dengan skor total. Peneliti melakukan pengujian tersebut menggunakan uji validitas yang dimana uji tersebut menampilkan derajat kesesuaian antara data yang peneliti kumpulkan dengan pengalaman aktual objek (Yani et al., 1995)

Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji ini dimaksudkan untuk melihat hasil yang konsisten pada penelitian dengan objek yang identik ketika dilakukannya secara berkali-kali (Landthaler et al., 2018)

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Landthaler et al., 2018) yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen termasuk dalam model regresi yang berdistribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan antara variance dari residual satu pengamatan yang lain.

Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak berkorelasi antar variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Karena peneliti ingin mengetahui apakah variabel yang peneliti uji memiliki pengaruh satu sama lain atau tidak maka dilakukan analisis regresi berganda. Uji ini diperlukan untuk meramalkan bagaimana perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai independen bertambah atau berkurang nilainya (Yani et al., 1995)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi *celebrity endorser* dan *brand image*
- X₁ = Variabel bebas (*celebrity endorser*)
- X₂ = Variabel bebas (*brand image*)
- ε = Tingkat kesalahan (standar error)

Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung!	r-tabel	Basil
<i>Celebrity Endorser</i>	Xi.I	0.705	0.177	Valid
	X1.2	0.704	0.177	
	X1.3	0.700	0.177	
	X1.4	0.688	0.177	
	X1.5	0.707	0.177	
	X1.6	0.649	0.177	
	X1.7	0.686	0.177	
<i>Brand Image</i>	Xi.I	0.610	0.177	Valid
	X2.2	0.675	0.177	
	X i.3	0.690	0.177	
	X2.4	0.495	0.177	
	X2.5	0.695	0.177	
	X2.6	0.697	0.177	
	X2.7	0.688	0.177	
Proses Keputusan Pembelian	Y1	0.721	0.177	Valid
	Y2	0.627	0.177	
	Yi	0.712	0.177	
	Y4	0.658	0.177	
	Y;	0.718	0.177	
	Y6	0.650	0.177	

Y1	0.682	0.177
Ya	0,632	0,177

Terlihat pada tabel di atas, item pertanyaan terbagi dari 3 variabel dan terdiri dari 22 pernyataan, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yaitu “apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid”. Diketahui pada penelitian ini $df = n-2$ ($122-2 = 120$) dan $\alpha = 0,05$ dengan nilai r-tabel adalah 0,177. Maka semua pernyataan kuesioner dapat dianggap valid mengingat temuan r-hitung > dari r-tabel.

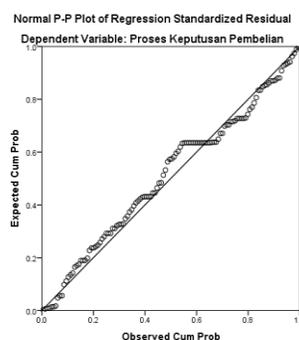
B. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cranbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Celebrity Endorser	0.815	0,60	Reliabel
Brand Image	0.760	0,60	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0.824	0,60	Reliabel

Variabel X_1 (*celebrity endorser*), X_2 (*brand image*), dan Y (proses keputusan pembelian) semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang konsisten dengan dasar pengambilan keputusan. Hal ini terlihat pada Tabel 2 di atas artinya penelitian dapat diandalkan serta para responden menjawab setiap item pernyataan dengan stabil dan konsisten.

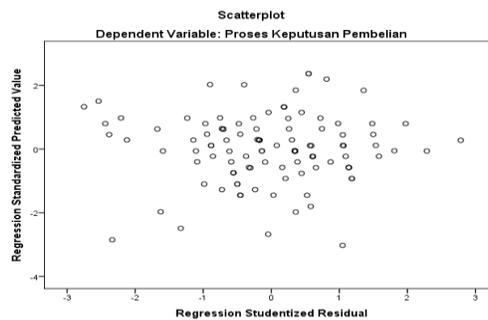
C. Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bagaimana semua titik variabel tersebar di sekitar sumbu diagonal dari grafik dan bergerak ke arah yang sama. Data sudah terdistribusi secara teratur, terbukti dengan gambar diatas.

D. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 21

Titik-titik *scatterplot* menyebar tanpa membentuk pola yang jelas seperti terlihat pada Gambar 3. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut berjarak sama di atas dan di bawah 0 (nol). Berarti, dapat dikatakan bahwa model regresi mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.840	1.855		.453	.652		
1 Celebrity Endorser	.549	.071	.481	7.717	.000	.649	1.540
Brand Image	.538	.074	.456	7.312	.000	.649	1.540

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, SPSS 21

Nilai toleransi dan VIF dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki nilai toleransi $0,649 > 0,10$ dan nilai VIF $1,540 < 10,0$ maka ditentukan bahwa kedua variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas antar variabel independen (*celebrity endorser* dan *brand image*).

F. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	.840	1.855			.453	.652
1 Celebrity Endorser	.549	.071	.481		7.717	.000
Brand Image	.538	.074	.456		7.312	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, SPSS 21

Didapatkan persamaan :

$$Y = 0,840 + 0,549 X_1 + 0,538 X_2$$

Hasil tabel di atas menghasilkan koefisien regresi setiap variabel yaitu *celebrity endorser* mempunyai nilai 0,549 serta *brand image* mempunyai nilai 0,538 dengan konstanta sebesar 0,840. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan apabila terjadi peningkatan 1 variabel *celebrity endorser* dengan asumsi lainnya tetap konstan maka akan mengalami kenaikan pada proses keputusan pembelian dengan nilai 0,549 dan apabila terjadi peningkatan 1 variabel *brand image* dengan asumsi lainnya tetap konstan maka akan mengalami kenaikan pada proses keputusan pembelian dengan nilai 0,538.

G. Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1189.286	2	594.643	138.441	.000 ^b
Residual	511.140	119	4.295		
Total	1700.426	121			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Olahan, SPSS 21

Nilai F sebesar 138,441 seperti terlihat pada tabel di atas dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Apabila membandingkan hasil F-hitung dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95%, hasilnya diperoleh untuk F-tabel adalah 3,07. Terlihat F-hitung bernilai 138,441 > F-tabel yaitu 3,07. Sehingga bisa disimpulkan yaitu "*celebrity endorser* dan *brand image*

berpengaruh yang bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian” mengingat temuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.840	1.855		.453	.652
1 Celebrity Endorser	.549	.071	.481	7.717	.000
Brand Image	.538	.074	.456	7.312	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, SPSS 21

Dapat disimpulkan :

1. Hasil uji t *celebrity endorser* (X_1)

Pada t-tabel dengan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai 1,980, dan t-hitungnya adalah 7,717. Diketahui t-hitung ($7,717 > 1,980$) mempunyai nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan Hipotesis 1 diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh besar atau parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya.

2. Hasil uji t *brand image* (X_2)

Pada t-tabel dengan variabel *brand image* memiliki nilai 1,980, dan t-hitungnya adalah 7,312. Diketahui t-hitung ($7,312 > 1,980$) mempunyai nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat dikatakan Hipotesis 2 diterima, artinya *brand image* berpengaruh besar atau parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.694	2.07251

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Olahan, SPSS 21

Nilai R-square sebesar $0,699 = 69,9\%$ seperti yang terlihat pada tabel koefisien determinasi berganda. Dalam hal ini, kedua variabel independen yakni *celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama berdampak positif dalam proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya. Sisanya $30,1\%$ yang dipengaruhi faktor lainnya adalah variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

A. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon di Bandung Raya

Hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $7,717 > t\text{-tabel } 1,980$. Sehingga, membuktikan Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu, “*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya”. Keputusan Revlon menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk sudah dianggap tepat, karena dengan memanfaatkan jasa *celebrity endorser* ternama untuk mempromosikan produk, akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan juga bagaimana informasi yang disebarkan oleh *celebrity endorser* yang diterima dengan baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya. Hasilnya sejalan dengan penelitian (Zahra et al., 2021) yaitu ada hubungan positif antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah.

B. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon di Bandung Raya

Hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $7,312 > t\text{-tabel } 1,980$. Sehingga, membuktikan Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu, “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* pada kosmetik Revlon memiliki asosiasi baik di benak masyarakat Bandung Raya, sehingga dapat menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas merek di kalangan konsumen. Hasilnya sejalan dengan penelitian Aprianti dan Tjiptodjojo (2022), yang menghasilkan bahwa *brand image* produk perawatan kulit pemutih Scarlett, variabel independennya secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon di Bandung Raya

Hasil uji F yang sudah dilakukan peneliti, diperoleh nilai F-hitung $138,441 > F\text{-tabel } 3,07$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti, Hipotesis ketiga dari penelitian ini terbukti yaitu, “*celebrity endorser* dan *brand image* keduanya bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya. Strategi pemasaran *celebrity endorser* sangat membantu brand untuk membentuk *brand image*, yaitu melalui bagaimana konsumen memahami brand,

mengenali brand, menyadari keberadaan brand, dan memahami karakteristik brand, sehingga mereka dapat meningkatkan proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Malichah dan Wiwoho (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (pada kasus konsumen minuman Pocari Water isotonik Kabupaten Kebumen).

Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan diatas disimpulkan: (1) Variabel Celebrity endorser secara perusal berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya, (2) Variabel Brand image secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya, (3) Variabel Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian kosmetik Revlon di Bandung Raya.

BIBLIOGRAFI

- Aini, Nurul, & Bertuah, Eka. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Azimah, Lukluk Ayyil Ayu. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA)*.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, Oei, Selvie Josowanto, & Siagian, Hotlan. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Hairunnisa, Hairunnisa. (2021). *Pengaruh Zozibini Tunzi terhadap Perkembangan Body Positivity pada Perempuan (Studi pada Mahasiswi FISIP UMM 2017)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kuhu, Triva Tantri, Tumbel, Altje L., & Wenas, Rudy S. (2019). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Landthaler, Jorg, Uludag, Omer, Bondel, Gloria, Elnaggar, Ahmed, Nair, Saasha, & Matthes, Florian. (2018). A Machine Learning Based Approach to Application Landscape Documentation. In Robert Andrei BuchmannDimitris KaragiannisMarite Kirikova (Ed.), *IFIP Working Conference on The Practice of Enterprise Modeling* (Vol. 335, pp. 71–85). https://doi.org/10.1007/978-3-030-02302-7_5
- Malohing, Grace, & Mandagie, Yunita. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nugraha, Nugi Mohammad, & Susyana, Fina Islamiati. (2021). Pengaruh net profit margin, return on assets dan current ratio terhadap pertumbuhan laba. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 3(1), 56–69.
- Oscar, Yessica, & Keni, Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.

- Palupi, Mia Intan Ros Bitu, & Saputro, Edy Purwo. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhani, Ira, & Nadya, Prameswara Samofa. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, Rahma Rina. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta*, 1–32.
- Yani, Jenderal Achmad, Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu, Revisi, Perilaku Konsumen Edisi, & Aditama, Refika. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku*.
- Yusuf, Ade. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.
- Zahra, Keviana Fatmanissa, Listyorini, Sari, & Pinem, Robetmi Jumpakita. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.

Copyright holder:

Farah Puspa Vania, Oktora Yogi Sari (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

