

## **Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)**

**Aliya Fitriana Nafila, Elfrida Viesta Napitupulu**

Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : [0811901019@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:0811901019@student.kwikkiangie.ac.id), [elfrida.napitupulu@kwikkiangie.ac.id](mailto:elfrida.napitupulu@kwikkiangie.ac.id)

### **Abstrak**

Banyaknya produk skincare yang ada di pasar mengakibatkan persaingan antar brand skincare di Indonesia. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pun harus dipikirkan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk skincare. Kepercayaan dan penggunaan media sosial juga dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang/produk yang bagus. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* skincre dari Korea terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan menggunakan sosial media seperti Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 149 responden sebagai sampel, akan tetapi hanya 133 responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini merupakan followers instagram yang melakukan pembelian skincare karena menyukai *celebrity* brand Korea tersebut. Pengambilan sampel ini dapat berdasarkan dari metode purposive sampling. Data skunder di ambil degan studi kepustakaan, seperti jurnal, makalah, e-book, majalah, dan lainnya. Data primer yang terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan Software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan image brand dengan menggunakan *celebrity* endorses yang berpengaruh dan dapat menarik perhatian konsumen yang biasanya di tampilkan di Instagram sebagai media promosi brand – brand skincare dari korea.

**Kata Kunci :** *Celebrity endorser, Image brand, Instagram, Keputusan pembeli, Strategi*

### **Abstract**

*The number of skincare products on the market has resulted in competition between*

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>How to cite:</b>  | Aliya Fitriana Nafila, Elfrida Viesta Napitupulu (2022) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram, (Volume) Issue, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a> |
| <b>E-ISSN:</b>       | 2548-1398  |
| <b>Published by:</b> | Ridwan Institute   |

## Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

*skincare brands in Indonesia. Marketing strategies in increasing sales must also be considered in order to influence consumer decisions in buying a skincare product. Trust and use of social media can also be a factor in influencing consumer decisions in choosing good goods/products. Therefore, this study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and brand image skincre from Korea on purchasing decisions and consumer satisfaction using social media such as Instagram. This research was conducted using a quantitative approach by distributing questionnaires to 149 respondents as a sample, but only 133 respondents could be used in this study. The population in this study are Instagram followers who buy skincare because they like the Korean celebrity brand. This sampling can be based on the purposive sampling method. Secondary data is taken by studying literature, such as journals, papers, e-books, magazines, and others. The primary data collected was then analyzed by multiple linear regression analysis with SPSS 25 software. The results of this study indicate that celebrity endorsers can significantly influence purchasing decisions. These results can be used as a strategy to improve brand image by using celebrity endorsements that are influential and can attract the attention of consumers who are usually displayed on Instagram as a medium for promoting Korean skincare brands.*

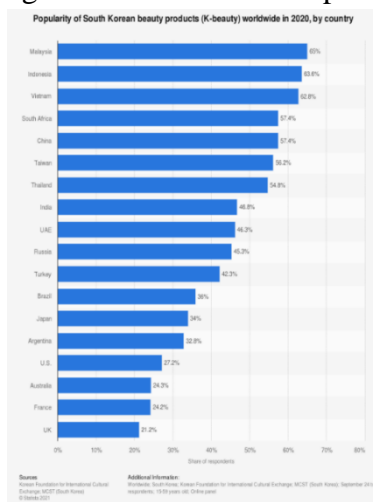
**Keywords:** *Celebrity endorser, Image brand, Instagram, Buyer's decision, Strategy*

### **Pendahuluan**

Sekarang ini perkembangan gaya hidup masyarakat banyak berubah hal ini juga dikarenakan globalisasi, Industri kecantikan mengalami peningkatan yang terus menerus menurut Kementerian Perindustrian peningkatan terjadi sudah sejak lama, Kemenprin mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang tahun 2019. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020. Pertumbuhan yang ada berlandaskan pada luasnya variasi jenis kosmetik serta personal care. Menurut Kemenperin ekspor produk kosmetik nasional tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. Di Indonesia industri kecantikan serta perawatan terhadap diri diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut, akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022 dengan Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Hal ini disampaikan oleh Kemenperin.

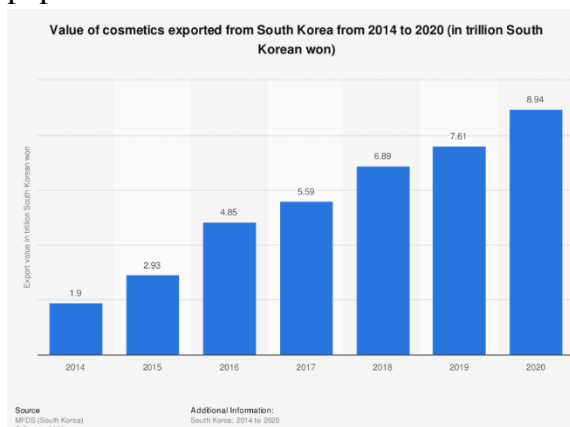
Saat ini hubungan perdagangan antara Indonesia dan Korea Selatan mengalami kondisi fluktuatif, hal ini tidak dapat stabil selalu meningkat tentu sempat mengalami penurunan juga. Kedua negara sepakat untuk terus berupaya menjaga nilai perdagangan yang terjalin, hal ini dapat dilihat dari kedua kepala negara saling mengunjungi. Presiden Indonesia Joko Widodo mengunjungi Korea Selatan pada 10 September 2018, disambut dengan baik oleh Presiden Moon Jae-in di Istana Chang Deok Goong. Kunjungan tersebut termasuk dalam memperingati 45 tahun hubungan diplomatic Indonesia-Korea Selatan. Keduanya sepakat untuk menandatangani MoU investasi ke Indonesia sebesar US\$6,2

miliar dalam bentuk 6 nota kesepakatan. Selain itu, mereka menargetkan nilai perdagangan kedua negara dengan nilai US\$30 miliar pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Popularitas Korean Beauty di Dunia Tahun 2020

Menurut survei popularitas global konten budaya Korea Selatan pada tahun 2020, produk kecantikan Korea Selatan paling populer di kalangan responden Malaysia. Hampir 65 persen, kemudian menyusul negara Indonesia dan Vietnam dengan masing-masing sekitar 63,6 dan 62,8 persen. Selain negara – negara di Asia seperti China, Thailand, Taiwan, Negara lainnya seperti Afrika Selatan juga menyatakan bahwa K-beauty sangat populer di negara mereka. Korea Selatan saat ini menjadi salah satu industri kosmetik terbesar, dengan produk kecantikan Korea Selatan, juga dikenal sebagai K-beauty, mendapatkan popularitas di seluruh dunia.

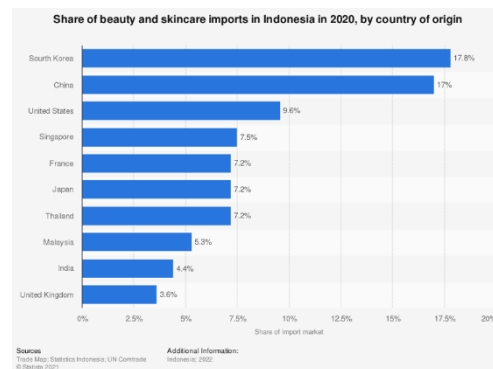


Gambar 1.2 Nilai Kosmetik Yang Diekspor dari Korea Selatan dari 2014 Hingga 2020

Ekspor kosmetik dari Korea Selatan telah terjadi peningkatan secara pesat dalam beberapa tahun terakhir dan hal ini diperkirakan bernilai sekitar 8,9 triliun won Korea Selatan (sekitar 7,6 miliar dolar AS menurut sumbernya) pada tahun 2020. Berkat popularitas *global Korean Beauty*, baik produksi maupun ekspor kosmetik Korea Selatan telah berkembang. Di balik popularitas *Korean Beauty*, ada minat besar pada kecantikan luar orang Korea. Sikap terhadap kecantikan ini berkontribusi dalam menciptakan tren yang unik dan canggih dalam industri kosmetik Korea. Rutinitas perawatan kulit Korea menerima perhatian besar dari influencer kecantikan di seluruh dunia. Selain itu, produk

## Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

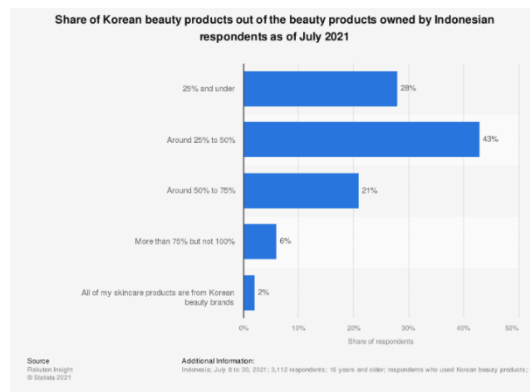
*Korean Beauty* seperti *mask pack*, *cushion foundation*, dan *LED Mask* semakin populer. Menurut survei popularitas global produk kecantikan Korea Selatan, lebih dari 43 persen responden di seluruh dunia menjawab bahwa *K-beauty* sangat populer di negara mereka. Secara khusus, produk kecantikan Korea Selatan paling populer di kalangan responden dari Malaysia. Hampir 60 persen responden di negara Asia Tenggara lainnya termasuk



Vietnam dan Indonesia juga menyatakan bahwa *K-beauty* sangat populer di negara mereka. Menurut sumber tersebut, efek positif dan kualitas produk yang baik merupakan aspek positif utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### Gambar 1.3 Pangsa Impor Kecantikan Dan Perawatan Kulit di Indonesia pada Tahun 2020, Menurut Negara Asal

Pada tahun 2020, Korea Selatan memiliki pangsa pasar impor kecantikan dan perawatan kulit tertinggi di Indonesia, sebesar 17,8 persen, diikuti oleh China sebesar 17 persen. Impor kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia pada tahun itu sekitar 260 juta dolar AS.



### Gambar 1.4 Pangsa Produk Kecantikan Korea dari Produk Kecantikan Milik Responden Indonesia per Juli 2021

Berdasarkan data dari Kemenperin, impor kosmetik negara Indonesia pada tahun 2018 ialah sebesar US\$850,15 juta hal ini meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 juta. Sedangkan berlandaskan pada data Badan Pusat Statistik (BPS), Impor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure* atau *pedicure*) di Indonesia meraup nilai hingga US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$), Nilai sebesar itu meningkat nyaris

30% dari capaian tahun 2016 sebesar US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun).

BPS mencatat pada periode Januari - Juli 2018, total nilai impor produk kecantikan—termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun mencapai US\$431,2 juta atau naik sebesar 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan penjualan produk kecantikan dan kosmetik dari Korea Selatan di dalam negeri dan global pada tahun 2017 mencapai US\$6,3 miliar dan pada saat ini diyakini angka tersebut sudah meningkat tajam dengan adanya berbagai macam brand baru yang muncul dari Korea yang masuk ke Indonesia dalam dua tahun terakhir.

Dalam survei produk perawatan kulit dan kecantikan yang dilakukan oleh Rakuten Insight, per Juli 2021, 43 persen responden di Indonesia yang menggunakan produk kecantikan Korea mengatakan bahwa produk tersebut merupakan 25 hingga 50 persen dari produk kecantikan yang mereka miliki. Produk kecantikan Korea, juga dikenal sebagai *K-beauty*, telah mendapatkan popularitas dan pangsa pasar selama bertahun-tahun.

Media sosial termasuk salah satu teknologi yang terus meningkat dan semakin banyak penggunaanya, terutama Instagram dimana orang dapat mengikuti akun selebriti *favorite* mereka dan melihat apa yang digunakan, dipromosikan oleh selebritasnya dengan foto maupun video. Perusahaan kecantikan saat ini juga mempunyai media social untuk mempromosikan brandnya dan menjalin hubungan dengan para konsumen serta memamerkan foto atau video para *celebrity* yang menggunakan produk mereka. Struktur keputusan pembelian merupakan sekelompok konsumen yang membuat keputusan dan keinginan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Kothler dan Armstrong (2008:181) Secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari produk yang dibeli terhadap ekspektasi yang diharapkan. Menurut Irawan (2008).

Melalui penelusuran literature dari peneliti-peneliti sebelumnya atas ketiga variable tersebut, ditemukan adanya *gap research* untuk variable *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sebagian besar peneliti menyatakan positif dan signifikan (Evelynn et al., 2019); (Darmansyah et al., 2011). Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Skincare dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)”

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, penelitian dilakukan untuk mempelajari hubungan kausalitas dalam mengetahui seberapa kuat hubungan antara *variabel dependent* (keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan) dan *variabel independent* yang akan terkena pengaruh, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*. Objek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah konsumen *skincare* yang berasal dari negara Korea pada media sosial Instagram.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 149 konsumen. Dari 149 orang yang

## Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

mengisi kuesioner hanya terdapat 133 responden yang datanya dapat digunakan dalam penelitian, sehingga populasi yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 133 responden. 133 orang tersebut adalah beberapa *followers skincare* brand korea yang mempunyai akun Instagram khusus untuk Indonesia dan melakukan suatu pembelian produk *skincare* dalam brand korea tersebut karena menyukai *celebrity endorser* yang digunakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah yang sudah melakukan pembelian dalam waktu dekat, karena apabila melakukan pembelian dalam waktu dekat ada kemungkinan bahwa hal tersebut dikarenakan adanya dorongan dari *brand image* dan *celebrity endorse* yang dipunyai oleh brand. Populasi penelitian ini sebesar 133 orang, lalu dilakukan penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan sebesar 5% maka didapatkan sebesar 99,81, lalu dibulatkan sehingga sampel yang diambil adalah 100 orang. Pemilihan sampel akan dilakukan melalui cara acak sederhana, karena populasi yang bersifat homogen.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi dengan cara penyebaran kuesioner pada responden yang telah ditentukan. Kemudian data sekunder peneliti menggunakan studi literatur yang di antaranya ialah jurnal, buku dokumentasi, internet, arsip, dan buku yang berkaitan dengan tema penelitian. Dan untuk memperoleh kedalaman pemahaman dan analisa data, penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan yaitu software SPSS 25 untuk pengolahan data statistik dan melakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi), analisis regresi berganda, dan uji signifikansi pengaruh parsial (uji t).

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas Data

Data dapat dikatakan berdistribusi normal ( $H_0$ ) apabila  $p \text{ value (sig)} > 0,05$ . Nilai  $p \text{ value (sig)}$  dilihat melalui angka yang terdapat pada kolom "*Asymp. sig. (2-tailed)*" dalam tabel hasil/output perhitungan pengujian normalitas oleh program SPSS. Uji normalitas dilakukan melalui metode *kolmogorov-smirnov*.

Program aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengolahan data penelitian. Hasil perhitungan model 1 dapat dilihat pada tabel 4.18 (Lihat Lampiran). Regresi yang baik adalah regresi dengan nilai residual mengikuti distribusi normal. Berdasarkan data statistik pada Tabel 4.18, uji normalitas galat/residual menunjukkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi residual pada analisis regresi model 1 ini memiliki distribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *kolmogorov smirnov (test statistic)* sebesar 0,085 dan nilai *Asymp. Sig.*  $0,069 > 0,05$ . Kedua nilai tersebut memiliki arti bahwa asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

Selanjutnya untuk hasil perhitungan model 2 dapat dilihat pada tabel 4.19 (Lihat Lampiran). Regresi yang baik adalah regresi dengan nilai residual mengikuti distribusi

normal. Berdasarkan data statistik pada Tabel 4.19, uji normalitas galat/residual menunjukkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi residual pada analisis regresi model 2 ini memiliki distribusi normal. Hal ini dilihat melalui nilai *kolmogorov smirnov (test statistic)* sebesar 0,085 dan nilai *Asymp. Sig.*  $0,072 > 0,05$ . Kedua nilai tersebut memiliki arti bahwa asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF yang kurang dari angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* melebihi angka 0,1. Berdasarkan persyaratan pengujian tersebut dan hasil pengujian pada Tabel 4.20, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,367 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,722 yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada kedua variabel bebas yang digunakan.

Selanjutnya hasil uji multikolinearitas model 2 melalui SPSS di tabel 4.21. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF yang kurang dari angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* melebihi angka 0,1. Berdasarkan persyaratan pengujian tersebut dan hasil pengujian pada Tabel 4.21, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,367 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,722 yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada kedua variabel bebas yang digunakan.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser yang menggunakan nilai *absolute residual (ABS\_RES)*, sehingga didapatkan hasil model 1 pada Tabel 4.22 (Lihat Lampiran).

Model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pengujian heterokedastisitas melalui metode Glejser melihat terjadinya/ tidak terjadinya heterokedastisitas dengan melihat nilai Sig. pada Tabel 4.22. pada uji Glejser nilai Sig. pada tabel di atas harus memiliki nilai Sig.  $> 0,05$ , sehingga model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. pada model 1 ini adalah sebesar 0,503 untuk variabel *Celebrity endorser* dan 0,946 untuk variabel *Brand image*. Nilai Sig. dari kedua variabel bebas  $> 0,05$ , maka dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian berdasarkan *Celebrity endorser* dan *Brand image*.

Selanjutnya uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser pada model 2 pada tabel 4.23. Model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pengujian heterokedastisitas melalui metode Glejser melihat terjadinya/ tidak terjadinya heterokedastisitas dengan melihat nilai Sig. pada Tabel 4.23. pada uji Glejser nilai Sig. pada tabel di atas harus memiliki nilai Sig.  $> 0,05$ , sehingga model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. pada model 2 ini adalah sebesar 0,670 untuk variabel *Celebrity endorser* dan 0,689 untuk variabel *Brand image*. Nilai Sig. dari kedua variabel bebas  $> 0,05$ , maka dapat dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan *Celebrity*

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

*endorser* dan *Brand image*.

4. Statistik Deskriptif

**Tabel 4.1 Deskripsi Data Penelitian**

|                |         | <i>Celebrity endorser</i> | Brand Image | Keputusan Pembelian | Kepuasan Pelanggan |
|----------------|---------|---------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| N              | Valid   | 100                       | 100         | 100                 | 100                |
|                | Missing | 0                         | 0           | 0                   | 0                  |
| Mean           |         | 26.58                     | 26.96       | 15.27               | 20.29              |
| Median         |         | 28.00                     | 28.00       | 16.00               | 21.00              |
| Mode           |         | 29                        | 30          | 16                  | 21                 |
| Std. Deviation |         | 3.522                     | 4.158       | 2.933               | 2.924              |
| Minimum        |         | 13                        | 6           | 4                   | 9                  |
| Maximum        |         | 30                        | 30          | 20                  | 25                 |

a. Analisis Deskriptif *Celebrity endorser*

Besaran angka *Celebrity endorser* yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 26,58 dengan simpangan baku 3,52, median pada angka 28, tingkat *Celebrity endorser* minimum 13 dan tingkat *Celebrity endorser* maksimum 30.

Nilai rata-rata dan median, yakni 26,58 dan 28, memiliki arti bahwa data pada variabel *Celebrity endorser* pada penelitian ini mempunyai data yang cukup representatif dalam populasi. Sedangkan nilai modus *Celebrity endorser* yang berada diatas angka median menunjukkan bahwa yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibandingkan yang berada di bawah rata-rata.

Kemudian jika dilihat nilai rata-rata sebesar 26,58 dan nilai standar deviasi sebesar 3,522. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata *celebrity endorser* bernilai positif dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata yang menandakan sudah sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan data.

b. Analisis Deskriptif *Brand image*

Besaran angka tingkat *Brand image* yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 26,96 dengan simpangan baku 4,15 median pada angka 28, tingkat *Brand image* minimum 6 dan tingkat *Brand image* maksimum 30.

Nilai rata-rata dan median yang hampir sama, yakni 26,96 dan 28, memiliki arti bahwa data variabel *Brand image* pada penelitian ini memiliki data yang cukup representatif. Sedangkan pandangan tingkat *Brand image* yang berada di atas rata-rata lebih banyak dibandingkan yang berada di bawah rata-rata yang ditunjukkan pada nilai modus menunjukkan bahwa tingkat *Brand image* yang tinggi lebih banyak dibandingkan yang rendah.

Kemudian jika dilihat nilai rata-rata sebesar 26,96 dan nilai standar deviasi sebesar 4,158. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata *brand image* bernilai positif dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata yang menandakan sudah sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan data.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Besaran angka Keputusan Pembelian yang diperoleh dari para responden



mempunyai rata-rata 15,27, dengan simpangan baku 2,93, median pada angka 16, tingkat Keputusan Pembelian minimum 4 dan tingkat Keputusan Pembelian maksimum 20.

Nilai rata-rata dan median yang hampir sama yakni pada angka 15,27 dan 16, memiliki arti bahwa data variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki data yang cukup representatif. Sedangkannilai modus Keputusan Pembelian yang berada tepat pada median lebih menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang mempunyai data yang secara moderat atau sedang lebih banyak dibandingkan yang rendah maupun tinggi.

Kemudian jika dilihat nilai rata-rata sebesar 15,27 dan nilai standar deviasi sebesar 2,933. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata Keputusan Pembelian bernilai positif dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata yang menandakan sudah sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan data.

#### d. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Besaran angka Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari para responden mempunyai rata-rata 20,29, dengan simpangan baku 2,924, median pada angka 21, tingkat Kepuasan Pelanggan minimum 9 dan tingkat Kepuasan Pelanggan maksimum 25. Nilai rata-rata dan median yang hampir sama yakni pada angka 20,29 dan 21, memiliki arti bahwa data variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini memiliki data yang cukup representatif. Sedangkannilai modus Kepuasan Pelanggan yang berada tepat pada median lebih menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang mempunyai data yang secara moderat atau sedang lebih banyak dibandingkan yang rendah maupun tinggi.

Kemudian jika dilihat nilai rata-rata sebesar 20,29 dan nilai standar deviasi sebesar 2,924. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata Kepuasan Pelanggan bernilai positif dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata yang menandakan sudah sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan data.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Berdasarkan tabel 4.27 maka dapat diinterpretasikan hasil uji regresi linier berganda model 1 membentuk persamaan garis regresi yang mempresentasikan pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* Korea, yang didapatkan melalui tabel di atas. Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = 1,983 + 0,274 X_1 + 0,224 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Celebrity Endorse*

X<sub>2</sub> = *Brand image*

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa apabila *Celebrity Endorse* dan *Brand image* memiliki nilai 0, atau belum masuk ke dalam perhitungan, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,983. Lalu koefisien regresi variabel *Celebrity Endorse* sebesar 0,274 berarti jika *Celebrity Endorse* mengalami kenaikan

## Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 pula dengan asumsi variabel *Brand image* bernilai tetap. Begitu juga dengan koefisien regresi variabel *Brand image* yang bernilai 0,224, berarti jika tingkat *Brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel *Celebrity Endorse* bernilai tetap.

Dari hasil pengujian regresi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mana secara parsial variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,018 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang mana secara parsial variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan tabel 4.28 maka dapat diinterpretasikan hasil uji regresi linier berganda model 2 membentuk persamaan garis regresi yang mempresentasikan pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *skincare* Korea, yang didapatkan melalui tabel di atas. Persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = 7.105 + 0,286 X1 + 0,207 X2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Celebrity Endorse*

X2 = *Brand image*

Persamaan regresi tersebut memiliki makna bahwa apabila *Celebrity Endorse* dan *Brand image* memiliki nilai 0, atau belum masuk kedalam perhitungan, maka Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 7.105. Lalu koefisien regresi variabel *Celebrity Endorse* sebesar 0,286 berarti jika *Celebrity Endorse* mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,286 pula dengan asumsi variabel *Brand image* bernilai tetap. Begitu juga dengan koefisien regresi variabel *Brand image* yang bernilai 0,207, berarti jika tingkat *Brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel *Celebrity Endorse* bernilai tetap. Dari hasil pengujian regresi, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang mana secara parsial variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,030 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang mana secara parsial variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan

demikian Hipotesis 2 diterima.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilakukan melalui hipotesis berikut:

H0 : tidak terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada skincare Korea.

H1 : terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada skincare Korea.

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi adalah “jika  $Sig < 0.05$  maka H0 ditolak” atau “jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H0 ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel M Keputusan Pembelian. Nilai  $Sig$  adalah angka yang tertera pada kolom  $Sig$  dalam Tabel 4.29. Nilai  $F_{hitung}$  adalah bilangan yang tertera pada kolom F dalam tabel yang sama. Nilai  $F_{tabel}$  dilihat melalui tabel distribusi F untuk taraf nyata 5% dan uji 2 sisi dengan derajat pembilang ( $k$ ) = 2 dan derajat penyebut ( $n-k-1$ ) = 97, dimana  $n$  adalah banyaknya responden, dan  $k$  adalah banyaknya variabel bebas, sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  = 2,70.

Dari Tabel 4.29 terlihat bahwa nilai  $Sig = 0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $29,218 > 2,70$ ), maka H0 ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* Korea.

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui hipotesis berikut:

H0 : tidak terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada skincare Korea.

H1 : terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada skincare Korea.

Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi adalah “jika  $Sig < 0.05$  maka H0 ditolak” atau “jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H0 ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai  $Sig$  adalah angka yang tertera pada kolom  $Sig$  dalam Tabel 4.30. Nilai  $F_{hitung}$  adalah bilangan yang tertera pada kolom F dalam tabel yang sama. Nilai  $F_{tabel}$  dilihat melalui tabel distribusi F untuk taraf nyata 5% dan uji 2 sisi dengan derajat pembilang ( $k$ ) = 2 dan derajat penyebut ( $n-k-1$ ) = 97, dimana  $n$  adalah

banyaknya responden, dan kadalah banyaknya variabel bebas, sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel} = 2,70$ . Dari Tabel 4.30 terlihat bahwa nilai  $Sig = 0.000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $28,083 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada *skincare* Korea.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.31 di atas menjelaskan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai determinasi sebesar 0.376 atau sama dengan 37,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Celebrity Endorse* dan *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% di pengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.32 di atas menjelaskan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai determinasi sebesar 0.367 atau sama dengan 36,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Celebrity Endorse* dan *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 36,7% dan sisanya 63,3% di pengaruhi oleh variabel lain.

#### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada *skincare* Korea. Maka dari itu akan dijelaskan secara lebih luas kembali hasil dari penelitian di atas, terkhusus kepada tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis, maka diperoleh nilai sig sebesar  $0.015 < 0.05$  hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program SPSS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada *skincare* Korea. Pengaruh positif tersebut ditunjukkan dari nilai indikator tertinggi dari hasil penelitian yaitu daya tarik fisik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Alasan mengapa agen-agen periklanan dan *brand* manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi karena penelitian menunjukkan adanya ekspektasi intuitif bahwa seorang endorser dengan daya tarik tinggi mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi [Totoatmojo \(2015\)](#) mengenai *Celebrity Endorse*, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Celebrity Endorse*. *Celebrity Endorse* di media sosial dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk yang mereka

gunakan, meskipun produk tersebut tidak memiliki *brand image* yang kuat. Adanya *Celebrity Endorse* pada media sosial dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat memudahkan pengguna media sosial untuk mengikuti suatu produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga menggunakan Artist Korea sebagai *Celebrity Endorse* sudah sesuai, karena hal ini memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea. Hasil penelitian yang dimaksud adalah signifikansi hubungan dan pengaruh yang didapat dari pengujian terhadap nilai t dan f masing-masing pengujian. Maka dari itu, pandangan Totoatmojo dapat dikatakan berlaku dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian [Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto \(2020\)](#) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa tingkat *Celebrity Endorse* memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea.

## **2. Pengaruh Variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea**

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis, maka diperoleh nilai sig sebesar  $0.018 < 0.05$  hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program SPSS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea. Pengaruh positif ini ditunjukkan dari nilai indikator tertinggi yaitu image baik yang dimiliki oleh brand *skincare* Korea tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi [Fransisca Paramitasari Musay \(2013\)](#) mengenai *Brand image*, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Brand image*. *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dalam suatu produk, mereka cenderung mempercayai merk yang disukai atau terkenal. Hasil penelitian yang dimaksud adalah signifikansi hubungan dan pengaruh yang didapat dari pengujian terhadap nilai t dan f masing-masing pengujian. Maka dari itu, pandangan Fransisca dapat dikatakan berlaku dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian [Chairul Nindya Hidayat dan Cur Irna Setiawati \(2021\)](#) yang berjudul Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa tingkat *Brand image* memiliki hubungan yang positif dengan tingkat Keputusan Pembelian. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Skincare* Korea.

Semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif dari merek atau produknya cenderung untuk memilih merek

tersebut. Oleh karena itu, citra merek digunakan sebagai faktor penentu dalam membeli sebuah produk. Konsumen sadar akan branding skincare korea ketika ada banyak produk dengan citra merek yang baik terkait dengan pembelian. Hal ini tercermin dengan banyak pengguna berbelanja skincare. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra merek mereka.

### **3. Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Skincare* Korea**

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis, maka diperoleh nilai sig sebesar  $0.011 < 0.05$  hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program SPSS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *skincare* Korea. Pengaruh positif tersebut ditunjukkan dari nilai indikator tertinggi dari hasil penelitian yaitu daya tarik fisik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Alasan mengapa agen-agen periklanan dan *brand* manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi karena penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan selebriti dengan daya tarik tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi Shimp (2014) mengenai *Celebrity Endorse*, Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Celebrity Endorse*. *Celebrity Endorse* menggunakan artis atau bintang iklan di media, mulai dari media cetak maupun media sosial, *Celebrity Endorse* yang akan digunakan untuk mempromosikan *skincare* Korea harus memiliki integritas yang tinggi dan ahli dalam mengiklankan produk. *Celebrity Endorse* harus memberikan kesan yang positif terhadap produk yang diiklankan, sehingga konsumen akan puas. Hasil penelitian yang dimaksud adalah signifikansi hubungan dan pengaruh yang didapat dari pengujian terhadap nilai t dan f masing-masing pengujian. Maka dari itu, pandangan Shimp dapat dikatakan berlaku dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Eryck Simon Bolivar (2017) yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C 1000 Vitamin CDI Kota Pekanbaru. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa tingkat *Celebrity Endorse* memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen pada *Skincare* Korea. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Skincare* Korea.

Kepuasan yang meningkat dari konsumen menandakan bahwa perusahaan telah berhasil memilih endorser yang tepat dan membangun realita yang sesuai dengan harapan pengguna Skincare, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa poin-poin tersebut tetap dipertahankan. Oleh karena itu, agar perusahaan berhasil menerapkan strategi *celebrity endorser*, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi nilai dari *celebrity endorser*. Hal ini diperlukan agar *celebrity*

*endorser* dapat memberikan kepuasan kepada pengguna produk skincare.

#### **4. Pengaruh Variabel *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Skincare* Korea**

Berdasarkan penjabaran data di atas, khususnya uji hipotesis, maka diperoleh nilai sig sebesar  $0.030 < 0.05$  hasil tersebut didapatkan melalui pengujian dengan bantuan program SPSS dan terbukti bahwa nilai tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Skincare* Korea. Pengaruh positif ini ditunjukkan dari nilai indikator tertinggi yaitu image baik yang dimiliki oleh brand *skincare* Korea tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam merasa puas akan *skincare* Korea yang digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsepsi [Erida, Sigit dan Deldi \(2020\)](#) mengenai *Brand image*, Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Brand image*. *Brand image* akan semakin kuat ketika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Brand image* merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. *Brand image* yang kuat dibenak konsumen akan menjadi rasa percaya diri konsumen yang akan membeli. Hasil penelitian yang dimaksud adalah signifikansi hubungan dan pengaruh yang di dapat dari pengujian terhadap nilai t dan f masing-masing pengujian. Maka dari itu, pandangan Fransisca dapat dikatakan berlaku dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian [Lili Sriandani,dkk \(2018\)](#) yang berjudul Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Fifgroup POS Spektra Pematangsiantar. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa tingkat *Brand image* memiliki hubungan yang positif dengan tingkat Kepuasan Pelanggan. Dari informasi kuantitatif dan konsep/ teori di atas penulis berkesimpulan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Skincare* Korea.

Terbinanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya merupakan salah satu dari sekian banyak potensi manfaat yang dapat dihasilkan dari terciptanya pelanggan yang puas. Keuntungan potensial lainnya termasuk memberikan dasar yang kuat untuk bisnis yang berulang dan pengembangan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menghasilkan pelanggan yang puas.

#### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorse* terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini menandakan semakin tinggi intensitas penggunaan *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh ini ditunjukkan dari indikator daya tarik fisik *celebrity endorser* yang memiliki wajah yang sangat terawat hal ini membuat indikator daya tarik fisik memiliki nilai tertinggi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand image* terhadap

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

variabel Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen skincare Korea. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kompetitor lainnya. Pengaruh ini ditunjukkan dari indikator *brand image* yang baik berupa apabila konsumen menggunakan skincare Korea akan membuat konsumen lebih percaya diri.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorse* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tepat dalam memilih endorser dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pengaruh ini ditunjukkan dari indikator dari daya tarik fisik *celebrity endorser* yang memiliki nilai tertinggi sehingga pelanggan puas dengan fisik *celebrity endorser*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand image* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini menandakan semakin bagus citra maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk skincare Korea. Pelanggan puas karena perusahaan berhasil membuat persepsi merek yang baik di mata mereka, dan pengaruh ini ditunjukkan dari indikator *brand image* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang dimiliki.
5. Hubungan *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian *skincare* Korea tergolong cukup tinggi dilihat dari besar persen yang diberikan adalah senilai 37,6%. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan masalah penggunaan *endorser* dan *brand image* yang telah dilakukan agar nantinya strategi pemasaran *celebrity endorser* dan citra merek tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh pengguna Skincare Korea maupun kepada calon pembeli.
6. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 36,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan skincare Korea tergolong cukup tinggi. Oleh karena itu dalam hal mendukung suatu produk atau layanan, perusahaan memiliki kewajiban untuk memprioritaskan kebahagiaan pelanggan mereka. Penerapan ini tentu akan menuntut perusahaan untuk memperhatikan sejumlah faktor yang masing-masing berpotensi mempengaruhi nilai dari *celebrity endorser*.



## BIBLIOGRAFI

- AlAaraj, Nada, Soliman, Ashraf T., Itani, Maya, Khalil, Ahmed, & De Sanctis, Vincenzo. (2019). Prevalence of thyroid dysfunctions in infants and children with Down Syndrome (DS) and the effect of thyroxine treatment on linear growth and weight gain in treated subjects versus DS subjects with normal thyroid function: a controlled study. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 90(Suppl 8), 36. [Google Scholar](#).
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- A. Zeithami, et. al. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring). [Google Scholar](#)
- Bramantya, Yan B., and I. M. Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Bali :Universitas Udayana. [Google Scholar](#)
- Chung, SS., Young, DC., dan Seung, HK. (2005). The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products. [Google Scholar](#)
- Cooper, Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill [Google Scholar](#)
- Creswell, John, W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. [Google Scholar](#)
- Darmansyah, et al,. (2011). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 12 No 2. [Google Scholar](#)
- Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol. 9 No.1 <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>. [Google Scholar](#)
- Febrina, Mila. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 19 No. 3 <https://doi.org/10.37721/je.v19i3.26>. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang [Google Scholar](#)  
Gujarati, DN., (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta. [Google Scholar](#)
- Hidayat, Chairul Nindya dan Setiawati, Cur Inna. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. [Google Scholar](#)
- Hovland, Carl I., Irving, K., Janis, Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press. [Google Scholar](#)
- Kaikati, JG. (1987). Celebrity Advertising: a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105. [Google Scholar](#)
- Keller, Kevin, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp 1-22 [Google Scholar](#)
- Korean Foundation For International Cultural Exchange. MCST (South Korea). (2021). Popularity of shot Korea beauty products (K-Beauty) Worldwide in 2020 by country. Statista. [Google Scholar](#)
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta. [Google Scholar](#)
- Kurniawan R. A. J, Aprilia A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jasa Vol 6 No 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra [Google Scholar](#)
- Kurniawan, Puspitaningtyas. (2016). Populasi Merupakan Keseluruhan Unit Yang Diteliti, Merupakan Kumpulan Individu Dengan Kualitas Ciri-Ciri Yang Telah Ditetapkan. [Google Scholar](#)
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* Somerset, NJ, USA: Wiley. [Google Scholar](#)

- Lupiyoadi, R., Ikhsan, B. (2015). *Praktikum Metode Riset*. Jakarta: Salemba Empat. [Google Scholar](#)
- Maharani, K., Totoatmojo. (2015). The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. 3<sup>rd</sup> AASIC Sustainable Development of Asian Community. [Google Scholar](#)
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310-321. [Google Scholar](#)
- MFDS South Korea. (2022). Value of cosmetics exported from South Korea from 2014 to 2020 (in trillion South Korean Won). Statista. [Google Scholar](#)
- Miller, GP., Basehart, J. (1969). Source trustworthiness, opinated statements, andreasponse to persuasive communication. *Speecg monographs*, 36 (1), pp 1-7. [Google Scholar](#)
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. [Google Scholar](#)
- Nurdin, Ismail, Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia [Google Scholar](#)
- Ohanian, Roobina. (1990). Consruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser' Perceived Expartise, Trustworthiness, and Atractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3),39-52. [Google Scholar](#)
- Ohanian, Roobina. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons'perceived Image on Consumers' Intention to Purchase.journal of Advertising Reseach, 46-54. [Google Scholar](#)
- Pakpahan, Erick SB., *et al.* (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeliandan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin Cdi Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Vol. 4 No. 1* pp. 721-734. [Google Scholar](#)

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram)

- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Royan, FM. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. [https://books.google.co.id/books?id=mio\\_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). [Google Scholar](#)
- Silvera, DH., & Austad, B. (2004). “Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 1509 – 1526. [Google Scholar](#)
- Song, GF., Chaipoopiratana, S. 2008. “A Study Of Chinese Advertising Practitioner’s Perspectives on the Selection of Celebrity endorsers,” dalam *Journal of Business and Behavioral Sciences*. No.1/Vol.19. USA: San Jose State University. [Google Scholar](#)
- Sriandani L, Lie D, Efendi E, Halim. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematang siantar. *Jurnal Manajemen Vol 4 No 1*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ekonomi Sultan Agung. [Google Scholar](#)
- Trade Map, Statistics Indonesia UN Contrade. (2021). Share of Beauty and Skincare import in Indonesia in 2020 by country of Origin. Statista. [Google Scholar](#)
- Wilson,ames D, Campbell, John B. (1997). *Controllershship : Tugas Akuntan Manajemen*, dialihbahasakan oleh Tjin Tjin fenix Tjendera, 3th Edition. Erlangga, Jakarta. [Google Scholar](#)
- Yasumoto, S. (2006). *The impact of the Korean Wave on japan: A case study of the influence of trans-border electronic communication and the trans-national programming industry*. Department of japanese Studies, School of Languages and Cultures. The University of Sydney. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Aliya Fitriana Nafila (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**



