

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Palembang

Efan Elpanso¹, Carla Mourina Elsalonica²
Universitas Bina Darma Palembang
efan.elpanso@binadarma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions on Wardah cosmetic products in Palembang City. from the results of interview observations conducted by the author there are several opinions and responses from the people of Palembang city regarding problems with celebrity endorsers and brand image on the Wardah brand. The population in this study were Wardah customers in Palembang City, 90 samples were taken. The data collection method used in this study was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on table 4.17, it is obtained that the t-value of F-count is 43.179 > from F-table 3.10 and the sig value is 0.000 < 0.05, which means that celebrity endorser and brand image simultaneously influence purchasing decisions. it can be concluded that celebrity endorser and brand image have a positive and significant partial effect on purchasing decisions on Wardah cosmetic products in Palembang City. Through a simultaneous test, the results of celebrity endorser and brand image have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions on Wardah cosmetic products in Palembang City.

Keywords: Purchase Decision, Celebrity Endorser, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. dari hasil observasi wawancara yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa opini serta tanggapan dari masyarakat kota Palembang terkait permasalahan pada *celebrity endorser* dan *brand image* pada *brand* Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wardah di Kota Palembang diambil sebanyak 90 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan tabel 4.17 didapat t nilai F-hitung 43,179 > dari F-tabel 3,10 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. Melalui uji simultan mendapatkan hasil *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Kota Palembang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Di dalam era persaingan yang semakin ketat ini, perkembangan di era persaingan yang semakin cepat dan juga membuat industri kosmetik yang ikut muncul dan ikut bersaing di pangsa pasar Indonesia banyaknya *brand* kosmetik yang hadir, baik *brand* kosmetik lokal maupun asing. Maka dari itu setiap bisnis maupun perusahaan agar lebih kreatif dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya untuk menetapkan strategi yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan dalam iklan. Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebriti dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* agar diketahui banyak konsumen (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). *Brand image* suatu produk bukan hanya bertujuan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan saja, tetapi dapat juga digunakan untuk daya tarik konsumen. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung *brand image* halal pada produknya sebagai keunggulan utama. *Brand image* halal yang digunakan Wardah membuat konsumen menjadi terbatas, Wardah seolah dibelenggu atas persepsi konsumen yang sebagai kosmetik hanya untuk wanita muslimah, sedangkan *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Zahra & Rina (2018) menyatakan, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Seiring berjalannya waktu dengan konsep yang modern Wardah sangat diterima oleh masyarakat, dan juga Wardah banyak digemari oleh masyarakat karena produk Wardah terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas yang menjamin keamanan dan kehalalannya Wardah telah berkembang pesat sebagai merek yang citra awal ditunjukkan untuk wanita muslim kini telah berkembang menjadi produk yang dinikmati kalangan luas. Bisa di lihat dari tabel di bawah ini jika Wardah memiliki popularitas paling tinggi di bisnis perkosmetikan di Indonesia dan juga banyak digemari oleh masyarakat.

Tabel 1. Top *Brand* Indek Kosmetik di Indonesia Kategori Lipstik

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00
Viva	4.50	4.30	3.30	2.40	1.50
Revlon	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
Pixy	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
Maybeline	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel di atas kosmetik yang mendapat penghargaan *top brand award*. Dari kelima merek kosmetik tersebut Wardah meraih peringkat tertinggi. Namun setiap *brand image* yang diciptakan oleh suatu produk tidak mungkin sempurna melainkan pasti ada kelemahannya, Adapun penggunaan strategi menjadikan *celebrity endorser* pada *brand image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian hingga meningkatkan penjualan.

Kemudian dari hasil observasi wawancara yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa opini serta tanggapan dari masyarakat kota Palembang terkait permasalahan pada *celebrity endorser* dan *brand image* pada *brand* Wardah seperti, menurut Nara (22) “Terkadang ada beberapa BA Wardah yang tidak menggunakan jilbab jadi tidak menarik karena Wardah *campaign*-nya kuat dengan seorang muslimah”. Dapat dilihat bahwa terdapat suatu permasalahan pada variabel penggunaan *celebrity endorser* oleh Wardah dikarenakan ada beberapa *endorser* yang tidak menggunakan hijab, hal ini menjadi permasalahan dikarenakan Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) salah satu *indicator* dari *Celebrity Endorser* adalah *expertise* dari *celebrity* yang menjadi *endorser* dari produk Wardah. Kemudian dari tanggapan Danisa Zabrina (24) “Hanya lipstik merek Wardah yang saya tahu, namun untuk produk lain buatan Wardah saya belum tahu” dari tanggapan ini dapat dilihat suatu permasalahan karena Menurut Aaker & Biel (2020) bahwa salah satu indikator *Brand image* yang baik adalah dengan *product image* yang baik pula, *product image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dari tanggapan Danisa bahwa hanya mengetahui produk Wardah hanya lipstik saja yang mana seharusnya apabila *brand image* Wardah berhasil maka apabila konsumen melihat atau mendengar mengenai *brand* Wardah maka akan langsung tertitik beratkan kepada *brand* yang berfokus ke *skin care* atau *women care* seperti lipstik, *sunscreen*, serum jerawat dsb.

Berdasarkan uraian di atas yaitu menyatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan terhadap penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian namun menurut data penjualan Wardah masih menjadi *top brand*, berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mendalami lebih lanjut dalam bentuk Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang”.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

Studi Kepustakaan

Celebrity Endorser

Menurut Zahra & Rina (2018) menyatakan, agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satu dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak, di dalam dunia bisnis disebut dengan *celebrity endoser*.

Brand Image

Menurut (Khuong & Tran, 2018) *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik ini digunakan dalam bentuk angka. Data akan diproses dengan alat bantu berupa *software* yaitu aplikasi SPSS (*Statistica Product and Services Solution*) versi 25, untuk mengumpulkan data penelitian diperoleh dari berbagai sumber data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan produk Wardah di Kota Palembang.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Populasi

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah pelanggan Wardah di Kota Palembang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel

Ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 9 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $9 \times 10 = 90$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 90 responden.

Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan Konsumen Wardah di Kota Palembang sebagai Objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2022)

Y : Variabel Keputusan Pembelian
a : Konstanta
X1 : Variabel *Celebrity Endorser*
X2 : Variabel *Brand Image*
b : Koefisien Regresi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2022) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai f-hitung dengan nilai f tabel. Apabila f-hitung lebih besar dari f-tabel dan memiliki signifikan di bawah 0,05, secara simultan variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen maupun sebaliknya.

Uji Signifikan (Uji T)

Menurut Sugiyono (2022) uji-t digunakan untuk mengetahui suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya, dapat juga dilihat dari probabilitas signifikansinya. Jika angka probabilitas signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tetapi angka probabilitas signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Definisi Variabel

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022) Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan mengubah atau munculnya variabel dependen (terkait) (Djaali 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau sering terjadi akibat adanya variabel independen (Djaali 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity Endorser* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: *Brand Image* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
H3: *Celebrity endorser* dan *Brand image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.042	2.464		1.381	.171
	Celebrity Endorser	.187	.082	.179	2.287	.025
	Brand Image	.628	.076	.642	8.222	.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda nilai konstanta sebesar 3.042 dan nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* 0,187 dan *brand image* 0,628. *Brand image* menjadi nilai koefisien regresi tertinggi.

1. Constant (a) = 3,042

Nilai Constant (a) adalah nilai tetap sebesar 3,042 satuan yang berarti apabila sama sekali tidak adanya *celebrity endorser* dan *brand image* atau (0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,042 satuan.

2. Koefisien Regresi X1 (b) = 0,187

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *celebrity endorser* maka keputusan pembelian naik sebesar 0,187 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *celebrity endorser* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian meningkat.

3. Koefisien Regresi X2 (b) = 0,628

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *brand image* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,628 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *brand image* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen meningkat.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0.706 ^a	0,498	0,487

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Uji koefisien korelasi yaitu uji yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel memiliki hubungan dan seberapa besar hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan hasil di atas melalui uji koefisien korelasi didapatkan nilai R 0,706 artinya hubungan *celebrity endorser* dan *brand image* dengan nilai 0,706 terhadap keputusan pembelian yang berarti memiliki hubungan kuat dan juga bernilai positif yang artinya semakin meningkat *celebrity endorser* dan *brand image* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Koefisien determinasi yaitu uji yang mengukur seberapa jauh kemampuan model terhadap variabel digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai R square sebesar 0,498 atau 49,8% yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 49,8 % sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.223	2	191.112	43.179	.000 ^b
	Residual	385.066	87	4.426		
	Total	767.289	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser						

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Berdasarkan nilai f-hitung 43,179 > dari f-tabel 3,10 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dapat di simpulkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ dapat diterima.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.042	2.464		1.381	.171
1 Celebrity Endorser	.187	.082	.179	2.287	.025
1 Brand Image	.628	.076	.642	8.222	.000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung *celebrity endorser* $2.287 > t\text{-tabel } 1,987$ dan *celebrity endorser* nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung *brand image* $2.287 > t\text{-tabel } 1,987$ dan *brand image* nilai sig $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 variabel *celebrity endorser* (X1) pada H₁ dapat diterima.
2. Hipotesis 2 variabel *brand image* (X2) pada H₂ dapat diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi jawaban responden pada variabel *celebrity endorser* pernyataan 1 sampai pernyataan 6 responden dominan menjawab setuju Berdasarkan hasil uji parsial variabel *celebrity endorser* yaitu nilai t hitung $(2,287) > t\text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig $(0,025) < 0,05$ yang artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Palembang. Berdasarkan hasil tersebut Hipotesis H1 terjawab dan sekaligus rumusan masalah dapat terjawab. Penelitian sebelumnya Deby Syahfitri (2022) dan Ika Pratiwingsih (2018) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya penelitian ini selaras dan dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi jawaban responden pada variabel *brand image* pernyataan 1 sampai pernyataan 6 responden dominan menjawab setuju. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand image* yaitu nilai t hitung $(8,222) > t\text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig $(0,000) < 0,05$ yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Palembang. Berdasarkan hasil tersebut Hipotesis H2 terjawab dan sekaligus rumusan masalah dapat terjawab. Penelitian sebelumnya Deby Syahfitri (2022) dan Ika Pratiwingsih (2018) membuktikan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya penelitian ini selaras dan dapat mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Secara Simultan

Berdasarkan nilai *f*-hitung 43,179 > dari *f*-tabel 3,10 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dapat disimpulkan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yakni *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki nilai constant atau nilai tetap sebesar 3,042 satuan yang berarti apabila sama sekali tidak adanya *celebrity endorser* dan *brand image* atau (0) maka keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang adalah sebesar 3,042 satuan. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis koefisien regresi *celebrity endorser* mendapatkan nilai 0,187 yang artinya setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *celebrity endorser* maka keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang naik sebesar 0,187 satuan. Selanjutnya analisis koefisien regresi *brand image* mendapatkan nilai 0,628 yang artinya setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *brand image* maka nilai keputusan pembelian produk Wardah di Kota Palembang naik sebesar 0,628 satuan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi mendapatkan nilai *R* sebesar 0,706 yang artinya variabel independen mengikat variabel dependen sebesar 0,706 yaitu memiliki hubungan yang kuat. Pada koefisien determinasi mendapatkan nilai *R* Square sebesar 0,498 atau 49,8% yaitu memiliki pengaruh sebesar 49,8% sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deby Syahfitri (2022) dan Ika Pratiwingsih (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* dilihat dari tabel 4.18 yaitu nilai *t* hitung (2,287) > *t* tabel (1,987) dan nilai sig (0,025) < 0,05 yang artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. Ini menjawab Hipotesis 1.

Kemudian *Brand image* dilihat dari Tabel 4.18 yaitu nilai *t* hitung (8,222) > *t* tabel (1,987) dan nilai sig (0,000) < 0,05 yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Palembang. Ini menjawab Hipotesis 2.

Berdasarkan tabel 4.17 didapat t nilai F-hitung 43,179 > dari F-tabel 3,10 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ini menjawab Hipotesis 3.

Berdasarkan hasil di atas melalui uji koefisien korelasi didapatkan nilai R 0,706 artinya hubungan *celebrity endorser* dan *brand image* dengan nilai 0,706 terhadap keputusan pembelian yang berarti memiliki hubungan kuat dan juga bernilai positif yang artinya semakin meningkat *celebrity endorser* dan *brand image* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Saran

Dikarenakan banyaknya keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini sehingga hasil yang didapatkan belum mewakili teori secara keseluruhan. Untuk itu penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Saran dari penulis di antaranya:

Diharapkan Wardah dapat memperbaiki konsep *branding* yang bukan hanya selalu terfokus kepada kecantikan dari pengguna namun juga dari kesehatan bahan baku yang digunakan, dengan ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen bahwa Wardah memiliki citra yang baik dari segi kesehatan, kecantikan dan kebermanfaatannya.

Pihak Wardah harus meningkatkan kinerja atau performa *endorser* dengan melakukan pemilihan *endorser* yang lebih selektif atau dengan memberikan *coaching* atau *training* agar dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk melalui *endorser*.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baik lewat *branding* produk ataupun melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan populasi yang lebih luas lagi serta menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, harga, *customer experience* dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., A., dan Biel, A., L., (2020) *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ke-12)*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ghozali, I., (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, N.R., (2017) Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Imagetertahap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ikaningsih, I., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Purwana, E. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Air Minum dalam Kemasan “Aqua” di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Khuong, M., & Tran, N. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I .Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong (2018) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Nazib (2016). Model Efektivitas Iklan, Brand Image dan Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda Di Semarang). Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Prenada Media.
- Pratiwiningsih, I.,(2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image. Universitas Negeri Semarang
- Rahmah, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Pond's (Study Kasus Pengguna Produk Pond's di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55