

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, MINAT BELI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA**

Sri Mulianingsih¹, Dessy Hutajulu², Rana Dzakira³

^{1,2,3} Ekonomi / Manajemen, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 21-September-2023

Revised : 21-September-2023

Accepted : 06-November-2023

Published : 07-November-2023

Corresponding author*:

Sri Mulianingsih

Contact:

srinulia@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Mulianingsih, S. ., Hutajulu, D. ., & Dzakira, R. . (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, MINAT BELI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 176–184.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>

Abstract: The aim of this research is to analyze the influence of celebrity endorsement, purchase interest and brand image on purchasing decisions for Implora products among students at the economics faculty at Gunadarma University. The data used in this research used a questionnaire instrument, and valid data was collected from 86 respondents. The sampling method in this research is non-probability sampling with purpose sampling technique. The tool used is SPSS version 25. Based on the research results, the results of the classical assumption test were obtained, the regression model was normally distributed, multicollinearity and heteroscedasticity did not occur, the linearity test for variables X_1 . In the T test, it was found that the variables celebrity endorsement, purchase interest and brand image had a partially significant positive effect on purchasing decisions. In the F test, it is known that the three variables, namely celebrity endorsement, purchase interest and brand image simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination value is 49.1% while the remaining 50.9% is influenced by other variables not explained in this research.

Keywords: Celebrity Endorsement, Buying Interest, Brand Image And Purchasing Decisions

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Gunadarma. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid berhasil dikumpulkan sebanyak 86 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heterokesadtitas, uji linieritas terhadap variabel X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y mempunyai hubungan yang linier. Pada uji T diperoleh variabel *celebrity endorsement*, minat beli dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa ketiga variabel yaitu *celebrity endorsement*, minat beli dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 49.1% sedangkan sisanya 50.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Endorsement Selebriti, Minat Beli, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik memiliki perkembangan yang sangat pesat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia, di Indonesia persaingan bisnis kosmetik semakin ketat, hal tersebut dikarenakan banyaknya pendatang baru yang muncul dengan inovasi dan kreatifitasnya masing-masing agar mendapatkan simpati dari konsumen yang menjadi target pasarnya.

Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan artis, blogger, atau influencer, yang mana diketahui sebagai sebuah jasa untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Penggunaan Celebrity Endorsement adalah salah satu cara yang populer bagi para perusahaan untuk meningkatkan efektivitas periklanan. Minat beli kosumen akan meningkat apabila kosumen merasa bahwa celebrity endorsement yang digunakan sebagai komunikator memiliki kredibilitas yang baik. Keberhasilan penggunaan celebrity endorsement akan berimbas pada kemajuan perusahaan kedepannya.

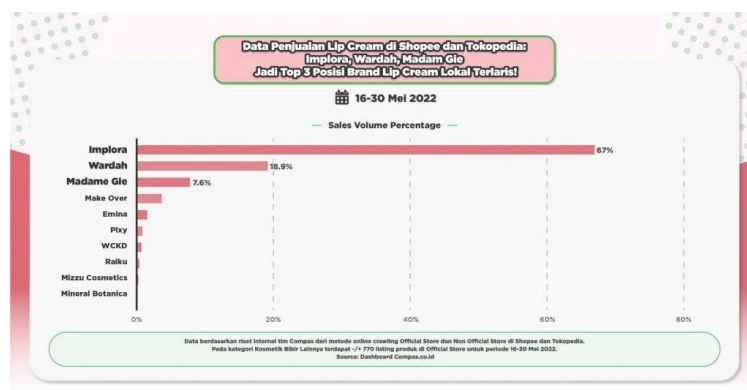
Minat Beli (Purchase Intention) memiliki peran yang penting dalam mencapai visi dalam perusahaan. Menurut kotler dan keller (2009:137) Minat beli adalah perilaku kosumen yang muncul sebagai respon

terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk menjaga minat beli para konsumen atau pelanggannya agar tetap tertarik untuk membeli produk Yang dijual perusahaan. Cara yang mendasar adalah dengan memahami perilaku konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan salah satu caranya juga dengan meningkatkan inovasi agar tidak tersaingi dengan perusahaan lain.

Citra merek (Brand Image) merupakan suatu keharusan bagi perusahaan, karena hal tersebut adalah salah satu dari faktor penting untuk menarik konsumen. Citra merek harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan terus menerus. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra positif dimata konsumen dapat mempertinggi kepercayaan konsumen. Salah satu indikator dari citra merek adalah keunikan, jika sebuah merek sudah dikenal oleh konsumen maka ada asosiasi tertentu terhadap suatu merek untuk membedakannya dengan merek yang lain.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen benar benar membeli. Produk kecantikan Implora berhasil meningkatkan keputusan pembelian terutama lipstik dan serum wajah. Keputusan pembelian terjadi karena adanya kepercayaan konsumen kepada produk tersebut yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ke produk yang perusahaan jual.

Kosmetik Implora termasuk ke dalam daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia. Implora adalah salah satu brand kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak lama yaitu sejak tahun 2004. Produk ini di produksi oleh PT. Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa timur. Seiring dengan berjalannya waktu, brand kosmetik Implora saat ini mengalami kemajuan yang semakin besar dan memiliki beberapa pesaing diantaranya Wardah, Madame Gie dan Make over., dari data kemajuan penjualan inilah maka penulis tertarik untuk melakukan peneltiann terhadap kosmetik implora.



Gambar 1. Penjualan Produk Kosmetik
Sumber : Kompas.co.id

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Kosmetik Implora dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas : Untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan kuesioner.

Uji Reliabilitas : Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat pengukur yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas : bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Multikolinearitas adalah hubungan linear antar variabel bebas.

Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi Linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua atau lebih variabel bebasnya (X1, X2, ..., Xn

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T) : atau Uji T, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh dari m : asing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Uji Simultan (Uji F) : atau Uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model dapat mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai rentang 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) Menurut Ghozali (2013:97), Apabila nilai R2 semakin mendekati 1 maka semakin tepat model yang dipakai untuk mewakili hubungan sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement(X1)	X1.1	0,611	0,1786	Valid
	X1.2	0,617	0,1786	Valid
	X1.3	0,737	0,1786	Valid
	X1.4	0,535	0,1786	Valid
	X1.5	0,552	0,1786	Valid
	X1.6	0,759	0,1786	Valid
Minat Beli (X2)	X2.1	0,567	0,1786	Valid
	X2.2	0,637	0,1786	Valid
	X2.3	0,751	0,1786	Valid
	X2.4	0,587	0,1786	Valid
	X2.5	0,634	0,1786	Valid
	X2.6	0,5	0,1786	Valid
	X3.1	0,555	0,1786	Valid
	X3.2	0,485	0,1786	Valid

Citra Merek (X3)	X3.3	0,535	0,1786	Valid
	X3.4	0,563	0,1786	Valid
	X3.5	0,649	0,1786	Valid
	X3.6	0,635	0,1786	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,607	0,1786	Valid
	Y.2	0,565	0,1786	Valid
	Y.3	0,721	0,1786	Valid
	Y.4	0,727	0,1786	Valid
	Y.5	0,675	0,1786	Valid
	Y.6	0,639	0,1786	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil penelitian uji validitas menunjukan seluruh pernyataan dari variabel *celebrity endorsement*, minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswi Universitas Gunadarma dinyatakan valid, karan dilihat dari nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilias

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0,693	0,6	Reliabel
Minat Beli (X2)	0,668	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,580	0,5 – 0,7	Reliabel Moderat
Keputusan pembelian (Y)	0,735	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui: Pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel variable diatas telah memenuhi syarat reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-smirnov

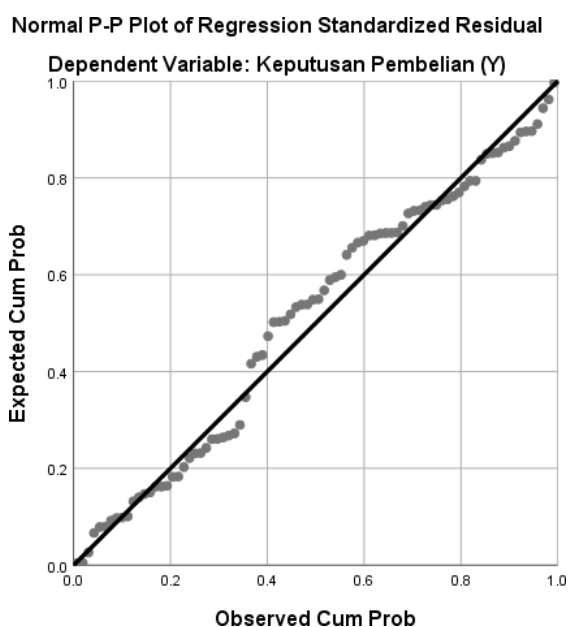
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.62676685
Most Extreme	Absolute	0.095

Differences	Positive	0.069
	Negative	-0.095
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,053, dimana $0,053 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Normalitas kedua dnegan melihat normal probability P-Plot dimanajka titik-titik mendekat atau mengikuti garis diagonal maka data tersebut dapat terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

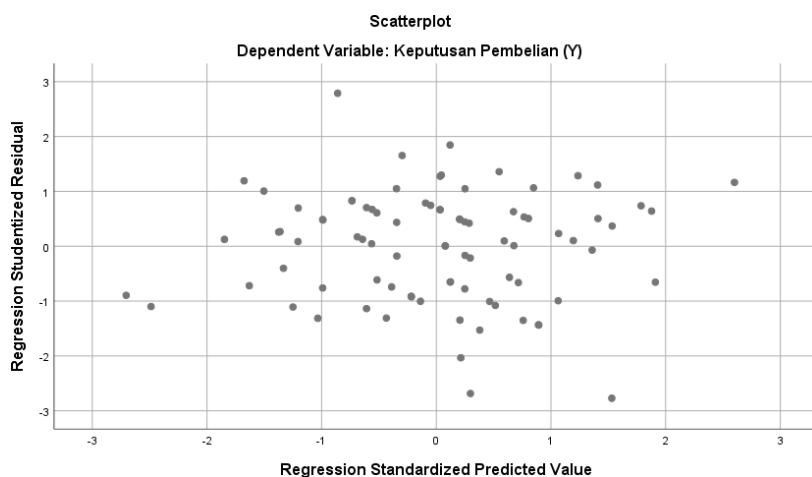
Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorsement (X1)	0.805	1.243

Minat Beli(X2)	0.829	1.207
Citra Merek (X3)	0.684	1.463
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan menyebar secara acak dari atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.878	2.947		-0.976	0.332
	Celebrity Endorsement (X1)	0.283	0.09	0.272	3.157	0.002
	Minat Beli (X2)	0.494	0.094	0.447	5.263	0
	Citra Merek (X3)	0.286	0.115	0.234	2.499	0.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dihasilkan persmaan regresi sebagai berikut: $Y = -2,878 + 0,283 X_1 + 0,494 X_2 + 0,286 X_3 + e$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji Statistik T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.878	2.947		-0.976	0.332
	Celebrity Endorsement X1)	0.283	0.09	0.272	3.157	0.002
	Minat Beli (X2)	0.494	0.094	0.447	5.263	0.000
	Citra Merek (X3)	0.286	0.115	0.234	2.499	0.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji T dapat dikatakan bahwa ketiga varibel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.384	3	77.795	28.359	.000b
	Residual	224.941	82	2.743		
	Total	458.326	85			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Minat Beli (X2), Celebrity Endorsement (X1)						

Sumber : data dioleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, variabel *celebrity endorsement* (X1), Minta Beli (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	0.509	0.491	1.656
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Minat Beli (X2), Celebrity Endorsement (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinan sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X1), Minat Beli(X2), dan Citra Merek (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,1% sedangkan sisanya adalah 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini disebabkan karena Mahalini sudah dikenal banyak orang sebagai public figure yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan Produk Implora
2. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini disebabkan karena konsumen produk implora memiliki ketertarikan terhadap produk dan mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini disebabkan Produk Kecantikan Implora sudah dikenal oleh banyak orang sehingga konsumen dapat merasa puas dalam menggunakan dan dapat membeli tanpa ragu Produk Implora.
4. *Celebrity Endorsement*, Minat Beli dan Citra Merek berpengaruh secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.

Saran

Perusahaan Implora diharapkan bisa meningkatkan dan mempertahankan *Celebrity Endorsement*, Citra Merek dan Minat Beli agar memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian Produk kecantikan Implora.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriani, S., & Bahrin, K, (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- [2] Ayuniah, P, (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- [3] Augusty, Ferdinand, (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- [4] Belch, George E & Belch, Michael A, (2004), *Advertising and Promotion, Sixth Edition*, Mc Graw Hill, New York. Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [5] Hasbi, I, (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Varabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Konsumen Produk Make Over Bandung), *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, Michael Raintung (2017).
- [6] Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- [7] Kotler, P. and Keller, Kevin L, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta, Erlangga
- [9] Oktaviany, F, (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Jakarta Utara. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Jakarta Utara*.
- [10]Pertiwi, A. B., & Mahmud, M, (2021). *Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 48-57.
- [11]Ramlawati, R., & Lusyana, E, (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi*
- [12]Rosita, D., & Novitaningtyas, I, (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. *INOBISS, Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- [13]Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L, (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [14]Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, (2020). *Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- [15]Yanti, I. N, (2022). *Pengaruh Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image, Serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram (Studi Mahasiswa Di Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).