

PENGARUH CITRA MERK DAN *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA GENERASI Z (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)

Ni Made Enayanti¹⁾, Ni Ketut Sukanti²⁾

^{1,2}Universitas Ngurah Rai

e-mail: nimadeenayanti@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions for Wardah skincare products in Denpasar City. This study uses a quantitative approach. The data used are skincare review viewer data and local brand sales data in e-commerce in 2021, the sample testing technique is carried out through a sampling method that uses classical assumption testing, determination analysis, linear multiple analysis, partial (t-test) and simultaneous testing. (f-test). The results of this study prove that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image and celebrity endorser have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *brand image, celebrity endorser, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Iklan adalah senjata paling banyak dipakai dalam pemasaran suatu produk kepada masyarakat, iklan baik sosial maupun komersial acapkali kita jumpai, baik di media masa cetak dan elektronik, banyak kita jumpai iklan yang kreatif baik tampilan visual maupun audionya semuanya untuk dapat menarik masyarakat, Sukanti (2019). Dari sekian banyak generasi yang ada di masyarakat Indonesia, generasi Z dikatakan lebih peduli terhadap komposisi skincare berdasarkan *review* dari *influencer*. Dalam membuat *personal care* yang tepat untuk kebutuhan konsumen mengharuskan produsen untuk melakukan riset yang berdasar oleh kebutuhan dalam diri seseorang yang nantinya akan mempengaruhi tindakan konsumen pada saat melakukan pembelian (Ayuniah, 2017).

Jasa perindustrian di Bali, Pariwisata saat ini dan kedepan akan menjadi sumber utama pendapatan Nasional dan daerah juga penyumbang terbesar devisa bagi Negara kita Indonesia, mengingat sumber penerimaan dari sektor primer dan sekunder terutama dari sumberdaya alam lambat laun seiring dengan waktu hasil sumber daya alam akan habis. Pariwisata di Indonesia dan Bali pada khususnya merupakan salah satu sektor penting dan menjadi potensi untuk menambah devisa negara. Salah satu wisata yang diminati oleh wisatawan adalah melalui wisata ekowisata atau ekoturisme (*ecotourism*) yang memiliki keunggulan-keunggulan dibanding jenis wisata lainnya Sudika dkk (2022). Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016) mengemukakan dengan melihat lebih dekat ke bisnis pasar di Indonesia, banyak negara telah mencoba untuk menyebarkan bisnis mereka dan berinvestasi di Indonesia. Ifeanyi Chukwu, C. D. (2016) mengemukakan adanya hubungan positif antara keahlian selebriti *endors* terhadap pembelian keputusan konsumen. Wu, C. S. (2015) berpendapat *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020) mengemukakan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 < 0,05.

Dengan semakin berkembangnya industri kecantikan local, banyak brand yang bermunculan, salah satunya adalah brand local. Dari sekian banyak aplikasi social media yang hadir, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang digunakan konsumen untuk mencari informasi, dimana salah satu hastagnya #skincareviral dengan lebih dari 31,5 juta konten yang didalamnya berisikan konten informatif mengenai produk kecantikan (Utami, dkk, 2021).

Tabel 1. Data *Viewer skincare review* berdasarkan brand hastag

No	Nama Brand Local	Viewer (Juta)
1	Somethinc	57 Juta
2	Wardah	17 Juta
3	Avoskin	15 Juta
4	Emina	11 Juta
5	Lacoco	5 Juta

Sumber: *Iprice.com*, 2020

Dilihat dari Tabel 1 brand local Somethinc mampu berada di peringkat pertama dengan total viewer sebesar 57.3 Juta yang mana merupakan views tertinggi dalam brand skincare local. Diikuti Wardah dengan total hashtag views sebanyak 17.1 Juta, lalu diikuti oleh brand local lainnya seperti Avoskin dengan 15 juta view, emina dengan total 11 juta hashtag views dan untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total hashtag view sebanyak 5 juta.

Tingginya persaingan perusahaan dipastikan dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan (Senen & Wulandari, 2021). Faktor penting dalam menjaga eksistensi perusahaan yang mempengaruhi rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dan apakah produk tersebut mendapatkan respon positif atau negative dari konsumen dinamakan keputusan pembelian (Abadi,dkk, 2018). Kegiatan yang berkaitan dengan pengenalan masalah, pencarian informasi dan pengevaluasian produk dinamakan keputusan pembelian (Senen & Wulandari, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa *views* yang tinggi tidak menjamin apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, karena tergantung tentang bagaimana seorang *endorser* mampu membuat audiensnya memberikan respon positif yaitu berupa niat atau keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Utami, dkk, 2021).

Citra merek menjadi suatu hal penting bagi sebuah produk karena berguna untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang tercantum pada sebuah produk terhadap target pasarnya (Ristanti & Iriani, 2020). Citra merek adalah tanggapan konsumen tentang sebuah produk yang diukur melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, dimana merek yang sudah terkenal pasti dipercaya memiliki kualitas yang bagus (Maulidia, dkk, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Hengky, dkk (2021) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang tidak baik maupun produk yang sedang meningkatkan citra merek. Studi lain yang sejalan adalah studi yang dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, karena konsumen masih menganggap ada banyak merek lain yang ada di benak mereka.

Lestari & Wahyono (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya dengan menggunakan selebriti endorser diyakini mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ikawati, dkk (2021). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen pada saat mereka ingin melakukan pembelian suatu produk (Ningsih & Putri, 2020). Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak (Putra, dkk, 2018). Pemilihan endorser haruslah tepat karena endorser bertujuan untuk menyampaikan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada target pasar mengenai produk yang nantinya dapat membentuk sebuah opini konsumen (Silaningsih & Oktafiani, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa Denpasar merupakan pusat kota di Provinsi Bali dengan populasi penduduk perempuan tertinggi di antara kota-kota lain sebanyak 385,296 orang. (BPS, 2020). Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi atas variable independent citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) serta variable dependent keputusan pembelian (X3). Sedangkan populasinya adalah seluruh masyarakat kota Denpasar sebanyak 385,296 orang, sampel yang dipakai sebanyak 100 orang. Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui jawaban kuesioner, data sekunder yang didapatkan melalui tinjauan kepustakaan dan website. Peneliti mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuesioner secara online. Dimana hasil dari penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan analisis: Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-T, dan Uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0.406 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,961. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel, kepercayaan dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,961 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Diketahui jika nilai tolerance citra merek adalah 0.804 dan VIF 1.244 dan nilai tolerance *celebrity endorser* adalah 0.804 dan VIF 1.244. Berdasarkan hasil pengujian setiap variable independent mempunyai nilai tolerance >0,10 serta nilai VIF setiap variable <10, jadi bisa ditarik kesimpulan jika data yang dipakai tidak mengalami gejala multikolinieritas.

- 3) Uji Heteroskedastisitas
Nilai signifikan variable citra merek adalah 0.987 dan variable celebrity endorser adalah 0.781. Dengan demikian setiap variable mempunyai nilai signifikan >5%, artinya data yang diujikan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.
- 4) Analisis Regresi Linier Berganda
Berdasarkan data di atas dapat dibuat suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1.774 + 0.688X_1 + 0.524X_2$
 - (a) Nilai koefisien regresi citra merek 0.688, artinya apabila dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya celebrity endorser sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.688.
 - (b) Nilai koefisien regresi celebrity endorser 0.524 artinya apabila celebrity endorser dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya citra merek sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.524.
- 5) Analisis Determinasi
Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0.644. Ini berarti besarnya variasi hubungan antara citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar citra merek dan celebrity endorser yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 6) Interpretasi Hasil Penelitian
Setelah menganalisis data yang sudah dikumpulkan maka bisa dibuat pembahasan seperti di bawah:
 - a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan uji t yaitu t_{hitung} 8.838 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hengky, dkk (2021), Ristianti dan Iriani (2020), Maulidia, dkk (2020) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari nilai t_{hitung} t_{hitung} 5.198 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari & Wahyono (2021), Ikawati, dkk (2021), Ningsih dan Putri (2020) yang membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, nilai nilai F_{hitung} 90.716 lebih besar dari F_{tabel} 3.94, dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu

H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, secara simultan citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Kota Denpasar. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad *et al* (2019), Salere *et al* (2018), Amir (2019) yang membuktikan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya citra suatu brand merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian skincare Wardah. Secara parsial Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maksudnya pemilihan celebrity endorser yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya berarti apabila suatu perusahaan mampu menciptakan suatu citra yang baik tentang produk tersebut di benak konsumen maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tersebut atau citra tersebut menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin baik atau semakin tepat seorang celebrity endorser menyampaikan tentang produk tersebut, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Wardah, seluruh instansi/lembaga dan pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., dan Widajanti, E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 12 (1).
- Ahmad, A.H., Idris, I., Mason, C., dan Chow, S.K. 2019. The Impact of Young Celebrity Endorsment in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention Young Consumers. *International Journal of Financial Research*. 10 (5).
- Apriani, A. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*. 1 (1).
- Ayuniah, P. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 22 (3).
- Hengky., Novianto., Yulandi, A.P., Puspa, D.A., dan Henly. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4 (3).

- Ikawati, K., Miltina, T., Achmad, G.N. 2021. The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions For Tokopedia Application Users In Samarinda. *International Journal of Economic, Business and Accounting Research*. 5 (2).
- Ifeanyi Chukwu, C. D. 2016. Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 3 (9), 103.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. 2020. The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*. 1 (1): 165-174.
- Lestari, M., dan Wahyono. 2021. The Influence of Celebrity Endorser And Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*. 10 (2).
- Maulidia, A., Prihatni, A.A., dan Prabawani, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 10 (1).
- Ningsih, T.S., dan Putri, S.L. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 22 (2).
- Putra, Y., Aprilla, R., dan Aviani, Y. 2018. Kontribusi Persepsi Pada Iklan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Remaja. *Jurnal Riset Psikologi*. 2 (4).
- Ristanti, A., dan Iriani, S.S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 (3).
- Senen, R.A., dan Wulandari, E. 2021. Keputusan Pembelian Produk Wardah Ditinjau Dari Promosi, Citra Merek Dan Kualitas. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 5 No 1
- Sudika, I. G. M., & Sukanti, N. K. 2022. Penataan dan promosi ekowisata subak uma lambing di desa sibang kaja kecamatan abiansema Kabupaten Badung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 1 (10): 2525-2532.
- Suteja, DMS DKK. 2019. Potensi Pariwisata di Desa Kutuh Kuta Selatan Badung. 2(2)299-306. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/847>
- Utami, P.H., Amanda, N.M.R., dan Suryawati, I.G.A.A. 2021. Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare Bagi Pengguna TikTok di Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. 2016. The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wu, C. S. 2015. A Study On Consumers'attitude Towards Brand Image, Athletes'endorsement, And Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*. 8 (2).