

PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI KOTA SEMARANG

Rudika Harminingtyas, Th.Susetyarsi, Maduretno Widowati

STIE Pelita Nusantara Semarang,

Email : rudikaharminingtyas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden di Kota Semarang yang sudah pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada produk *skincare* MS GLOW. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioneryang disebarluaskan kepada responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang dengan menggunakan link yang disebarluaskan melalui grup aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik F, statistik t, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis, menunjukan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien determinasi (Adjusted R^2) diperoleh nilai sebesar 0,275. Hal ini berarti 27,5% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser*. Dan sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Brand Image, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, DanKeputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser on Purchase Decisions. The sample used in this study were 126 respondents in the city of Semarang who had used and purchased MS GLOW skin care products. The data collection method used is using a questionnaire distributed to respondents who live in the city of Semarang by using a link that is shared through the WhatsApp application group. The sampling technique used is a non- probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the researcher selects the sample subjectively. Analysis of the data in this study using Multiple Linear Regression Analysis by looking at the value of the F statistic, the tstatistic, and the coefficient of determination (R^2).Based on the analysis, it shows that partially the Brand Image variable does not have a significant influence on the Purchase Decision, while the Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser variables have a significant effect on the Purchase Decision. Simultaneously, the Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser variables have a significant effect on Purchase Decisions, with a coefficient of determination (Adjusted R²) that is obtained a value of 0.275. This means that 27.5% can be explained by the three independent variables, namely Brand Image, Ad Attractiveness, and Celebrity Endorser. And the remaining 72.5% is explained by other variables not tested in this study

Keywords: *Brand Image, Advertising Attractiveness, Celebrity Endorser, AndPurchase Decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak industri kecantikan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya setiap orang sudah mengenal apa itu klinik kecantikan. Khususnya bagi kalangan wanita yang ingin mempercantik dan merawat kulit wajah dan tubuhnya, akan pergi ketempat klinik kecantikan untuk melakukan perawatan atau hanya konsultasi agar memiliki kulit wajah dan tubuh yang sehat. Industri kecantikan pada saat ini sedang berkembang cukup pesat. Industri kecantikan tumbuh dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik dan menarik.

Kecantikan merupakan sebuah kata yang diidam-idamkan oleh setiap perempuan. Setiap orang punya definisi sendiri tentang cantik. Ada sebuah kalimat “cantik itu relatif”. Mitos kecantikan adalah hasil dari pembelajaran manusia untuk mengatur hubungan antara laki-laki dan perempuan (Murtiarti, 2004).. Produk perawatan kulit banyak digunakan oleh kaum wanita untuk merawat dan mempercantik penampilan dan produk *skincare* yang banyak digunakan kaum wanita biasanya produk kosmetik yang sudah mempunyai *brand*, dikenal, dipercaya dan sudah teruji klinis

Penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* MS.Glow, meski terbilang baru tetapi produk *skincare* Ms.Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. MS Glow merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow singkatan dari *Magic For Skin*. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. MS Glow juga mendirikan klinik kecantikan pertama ditahun 2017 dengan nama MS Glow Aesthetic Clinic dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah, yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya seperti *Brand Image* dari produk tersebut, bagaimana cara mempromosikan produk, seberapa menarik promosi yang dilakukan, siapa yang terlibat dalam promosi, kepercayaan konsumen pada produk, Harga, dan masih banyak lagi. Faktor-faktor tersebut tentu menjadi bahan pertimbangan seorang pembeli untuk membeli suatu barang atau produk yang dibutuhkan. Ketika menjalankan sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah *brand* atau produk dan jasa yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun. Istilah *brand image* merupakan adaptasi dari kata Bahasa Inggris yang ketika diartikan didalam Bahasa Indonesia berarti sebuah citra merek atau manajemen merek (Sugi Priharto, 2020). Penting bagi seorang wirausaha dan pebisnis untuk

selalu memperhatikan dan membangun *Brand Image* dari bisnis yang dijalankan.

Suatu *brand* yang telah dipercaya dan image konsumen yang positif dapat mendorong terjadinya pembelian. Selain itu berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021), Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain *Brand Image*, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang industri kecantikan yaitu Daya Tarik Iklan. Daya Tarik Iklan menjadi hal yang sangat penting karena iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk serta membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Morissan (2007) Daya Tarik Iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Wang, Cheng dan Chu (2012) menyatakan tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan tertentu terhadap produk tertentu. Selain itu berdasarkan penelitian tentang pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh (2019), Billy Musak, Silvia Mandey, Yunita Mandagie (2018) menyimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Iga Saldira Pasha, Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi berbeda-beda tetapi tujuannya sama. Salah satu yang banyak dilakukan adalah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser*. Untuk memperkenalkan produknya melalui iklan, biasanya sebuah perusahaan menggunakan seorang *endorser*. *Celebrity endorser* adalah mereka yang tampil sebagai bintang promosi di media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003). Kegiatan promosi menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, agar konsumen tertarik dan nantinya akan membeli produk tersebut.

Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan minat pembelian (Munawar, 2015). Produk kosmetik kecantikan sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai *brand ambassador* produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan pertanyaan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004).

Selain itu berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018), Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani (2016), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian Setri Apriani (2020), menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk memilih penelitian

dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang?
2. Adakah pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang?
4. Adakah pengaruh secara simultan *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang;
2. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang;
4. Menganalisis pengaruh secara simultan *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan atau perilaku individu yang terlibat langsung dalam proses pemilihan, mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

2.1.1.2 Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat peranan dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pencetus (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil Keputusan (*Decider*)

Seseorang yang membuat keputusan tentang setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun persyaratan pembelian.

5) Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian Alfiyah Nuraini (2015) adalah

a. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah cara suatu merek untuk memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

c. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

d. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus memilih metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, Ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009). Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen dalam hal keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Variabel Pendukung Brand Image

Brand image memiliki 3 variabel pendukung (Sutisna, 2001) :

- 1) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan seperangkat asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan seperangkat asosiasi yang

dipersepsikan konsumen untuk suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Prabowo 2013) pengukuran citra merek bersifat subjektif dan tidak ada definisi standar untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Pengukuran citra merek tersebut dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan merek ini berkaitan dengan atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun perbedaan dari tampilan sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengacu pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok kesukaan ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Definisi daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2009). Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka untuk membuat sebuah iklan dibutuhkan kreativitas. Untuk itu, juga memerlukan strategi kreatif untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk megembangkan tujuan periklanan.

2.1.3.2 Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003), periklanan pada umumnya memiliki fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur, dan manfaat merek, serta mendorong terciptanya citra merek yang positif.

2) *Persuading* (mempersuasi)

Yang efektif dapat me服ujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dipromosikan.

3) *Reminding* (mengingatkan)

Iklan membuat merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian merek lain yang mungkin belum dipilihnya.

4) *Adding Value* (memberi nilai tambah)

Periklanan meningkatkan merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, periklanan mungkin digunakan sebagai sarana komunikasi untuk meluncurkan promosi penjualan seperti kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

2.1.3.3 Indikator Variabel Daya Tarik Iklan

Menurut Tjiptono (2017):

1. Disukai Pelanggan
2. Bersifat Unik dan tidak memiliki pesaing
3. Dipercaya Pelanggan

2.1.4 Celebrity Endorser

2.1.4.1 Pengertian Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.

2.1.4.2 Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Noviandra, 2006) :

1) *Testimonial*

Jika seorang *celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2) *Endorsement*

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

zActor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang mereka bintangi dalam suatu program tertentu.

3) *Spokeperson*

Celebrity yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam waktu tertentu masuk dalam kelompok *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Menggunakan *celebrity* sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lainnya.

2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012) dalam Parengkuan dkk:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser tidak hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi juga membantu mereka agar lebih dekat dengan konsumen.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk memperkenalkan pada konsumen. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dan kuat bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam keseharian)

Endorser tidak hanya mempromosikan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

.Penelitian Terdahulu

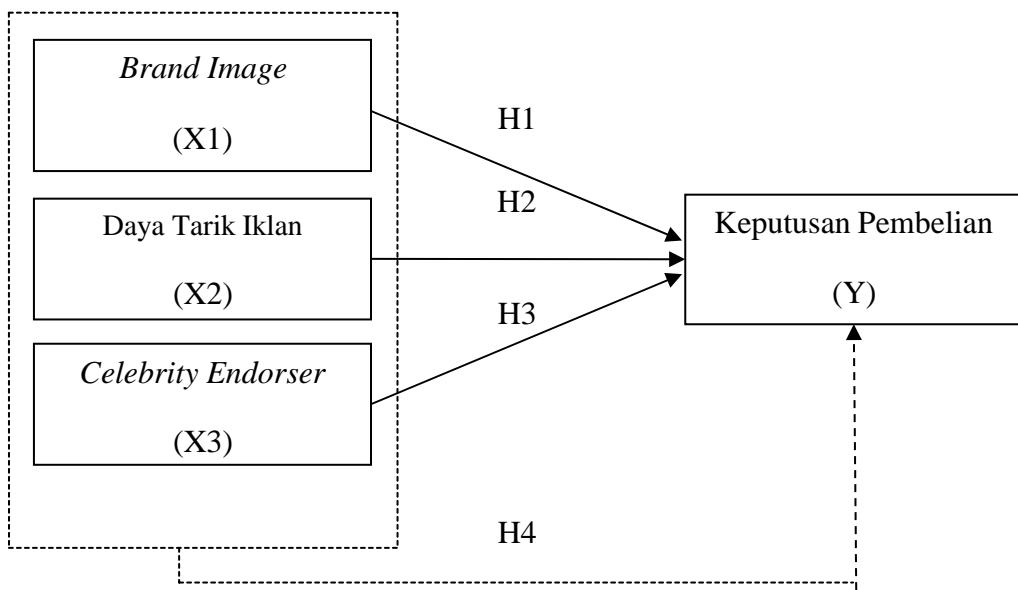
**Penelitian
terdahulu**

No.	Judul	Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya	Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021)	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap	Setri Apriani (2020)	Analisis regresi linier	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh secara langsung
	Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang		Berganda	terhadap Keputusan Pembelian.

3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TIX ID	Iga Saldira Pasha, Budiman (2020)	Analisis regresi linear berganda	Secara Parsial Variabel Daya Tarik Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh (2019)	Analisis regresi linier berganda	Daya Tarik Iklan melalui Youtube berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk wardah.

5	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati (2018)	Analisis regresi linier berganda	Secara Parsial <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2017)	Analisis regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5.Hipotesis

- H1. : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MSGlow di Kota Semarang
- H2. : Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang
- H3. : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang
- H4. : Diduga *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Semarang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang tergantung dan terikat dengan variabel lain. Pada penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependennya.

b. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak terikat pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah:

- a. *Brand Image* (X1)
- b. Daya Tarik Iklan (X2)

c. *Celebrity Endorser* (X3)

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Alfiyah Nuraini2015)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Waktu 4. Pemilihan Metode Pembayaran
Brand Image	Citra merek adalah persepsi	1. <i>Strengthness</i> (

(X1)	<p>dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009).</p>	<p>kekuatan)</p> <p><i>2. Uniqueness</i> (keunikan)</p> <p><i>3. Favorable</i> (kesukaan)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (dalam Prabowo 2013)</p>
Daya Tarik Iklan (X2)	<p>Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara <i>non-personal</i> oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2009).</p>	<p>1. Disukai pelanggan</p> <p>2. Bersifat unik dan tidak memiliki pesaing</p> <p>3. Dipercaya pelanggan</p> <p>Menurut Tjiptono (2017)</p>

Celebrity Endorser (X3)	Menurut Shimp (2003) <i>Celebrity Endorser</i> adalah menggunakan artis, <i>entertainer</i> , atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.	<p>1. <i>Explisit</i> (menyokong produk ini)</p> <p>2. <i>Implicit</i> (menggunakan produk ini)</p> <p>3. <i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini)</p> <p>4. <i>Co-presentational</i> (menggunakan produk dalam kesehariannya)</p> <p>Menurut Ankasanicara (2012) dalam Parengkuhan dkk</p>
--------------------------------	--	---

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan MS Glow di Kota Semarang.

3.3.2 . Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subyektif (Ferdinand, 2006).

Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambah jumlah Variabel Laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 14, Variabel Laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah $7*(14+4)=126$.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan dengan cara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer di dapat langsung dari pelanggan MS. Glow di Kota Semarang dengan menyebarluaskan kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapat atau dikumpulkan dari semua sumber yang sudah ada, dalam artian peneliti sebagai tangan kedua. Data sekunder dalam penelitian ini di dapat dari hasil penjualan produk MS Glow Tahun 2022.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner.

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner pertanyaan terbuka dan kuesioner pertanyaan tertutup. Kuesioner pertanyaan terbuka untuk menanyakan nama, usia dan jenis kelamin dari responden. Kuesioner

pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai *Brand Image*, Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada para responden menggunakan skala likert 1-5 dalam menjawab pernyataan yang diberikan. Dimana pada skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan pada skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Skala Likert pada Pernyataan Tertutup

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner, Sugiyono (2013). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke Uji Asumsi Klasik. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan dalam melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak, Ghazali (2016).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). waktu(Ghozali,2011).

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Keputusan Pembelian

β_1 : Koefisien regresi variabel *Brand Image*

β_2 : Koefisien regresi variabel Daya Tarik

Iklan β_3 : Koefisien regresi variabel

Celebrity Endorser

X1 : *Brand Image*

X2 : Daya Tarik

Iklan X3 :

Celebrity

Endorsere : Error

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2016), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.6.5.2.Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (*Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh

terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.6.5.3.Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	9,969	1,346		7,406	,000
<i>BRAND IMAGE</i>	-,243	,106	-,191	-2,290	,024
DAYA TARIK IKLAN	,504	,104	,444	4,840	,000
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	,196	,076	,227	2,592	,011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,969 - 0,243 X_1 + 0,504 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 9,969 menjelaskan bahwa bila *Brand Image* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2) dan *Celebrity Endorser* (X_3) dianggap sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,969.
2. Koefisien β_1 adalah -0,243. Variabel *Brand Image* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi bernilai -0,243 atau sebesar -0,243%. Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan persepsi atau gambaran setiap konsumen tentang sebuah merek atau produk berbeda-beda.
3. Koefisien $\beta_2 = 0,504$. Variabel Daya Tarik Iklan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,504 atau sebesar (50,4%). Hal ini mempunyai arti bahwa semakin menarik promosi iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Koefisien $\beta_3 = 0,196$. Variabel *Celebrity Endorser* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,196 atau sebesar (19,6%). Hal ini mempunyai arti bahwa semakin menarik *Celebrity Endorser* yang digunakan untuk mempromosikan suatu

produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

HIPOPTESIS	PERNYATAAN	JAWABAN
H1	<i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	H1 ditolak
H2	Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	H2 diterima
H3	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	H3 diterima
H4	<i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Celebrity Endorser</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	H4 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

5. KESIMPULAN

1. Variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$, sedangkan thitung $-2,290 <$ ttabel $1,97960$, maka dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan thitung $4,840 >$ ttabel $1,97960$, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ sedangkan thitung $2,592 >$ ttabel $1,97960$, maka dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Variabel *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung $16,823 >$ Ftabel $2,68$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H4 diterima.

SARAN

1. Untuk penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel lainnya yang masih memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian konsumen namun belum ada dalam penelitian ini

- seperti variabel Harga, Keamanan, Produk, Pelayanan, dan variabel lainnya.
2. Penggunaan instrumen tidak hanya berupa kuesioner melalui link,tetapi juga bisa melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden agar hasil yang didapat lebih akurat dan tidak terjadipersepsi (pandangan) yang berbeda antara responden dengan peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Ankasanicara, Palagan. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorserment pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Tesis Magister Manajemen Pada FE UI Jakarta: tidak diterbitkan.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Aris Prabowo. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi.,
- Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford, 2001, The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity, Journal Of Marketing Theory And Practice, Vol. 9 No. 3: 61-75.
- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 9-5/E. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 233-261.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswa STIEBina Karya. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 167-172.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Munawar, F. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap

- Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama) : Bandung.
- Musak, B., Mandey, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Nugraheni, Upik Satiti. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi Pada ZAP Clinic Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Parengkuhan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pasha, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TIX ID.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, BrandImage, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyality pada Air Meneral Aqua.
- Prahmadhani, D. T. (2007). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*, Yogyakarta: s.n.
- Ramadhan, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A study of Philippine consumers. International MBA (IMBA), National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
- Royan, Frans M. (2004). “Marketing Celebrities”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, N.J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta : Prenada Media.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men;s Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2008). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.

Internet Source
