

CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI SUMBAWA BESAR

I Nyoman Sutama¹, Sri Rahayu^{2*}, Gusti Agung Try Widnyani³

^{1,2,3}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: rahmaayu272@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 05 Mei 2023

Accepted: 10 Juni 2023

Published: 30 Juni 2023

Keywords

Celebrity Endorser;
Brand Image;
Purchasing Decision.

Abstrak

*This study aims to know the effect of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening in Sumbawa Besar. The type of this study was associative study. The type of data used is quantitative obtained from primary sources. Total of population in this study was 110. The sampling technique used a saturated sample, thus the number of samples in this study was 110 people. The method used to collect data is using a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (*t* test), simultaneous hypothesis testing (*F* test), and coefficient of determination test (*R*²). The results of this study showed that the celebrity endorsers and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of Scarlett Whitening in Sumbawa Besar, both partially and simultaneously. the percentage effect of celebrity endorsers and brand image on the purchasing decision of Scarlett Whitening in Sumbawa Besar is 50.7%, while the remaining 49.3% is influenced by other variables outside of this study, such as product factors and cultural factors. Product factors consist of psychological factors, social factors and business atmosphere factors, while cultural factors consist of cultural factors, price factors and promotion factors.*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk kecantikan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik ataupun mempertahankan konsumennya. Dalam mencari strategi pemasaran perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingsirkan produk. Menurut Kotler (dalam Adnan, 2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang diambil pasti akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap-tahap tersebut antara lain seperti pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakaian mengenai manfaat yang akan diperoleh, evaluasi terhadap sejumlah alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2019).

Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari dari sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat, melalui iklan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dirancang secara maksimal dan dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Salah satu pendekatan deferensiasi periklanan yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Shimp (dalam Rosmelina & Simbolon, 2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.

Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan, karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sabunwala (dalam Ramadhani & Nadya, 2020), *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Menurut Royan (dalam Anandita *et al*, 2019), pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya. Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian. Adapun keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Semakin popular selebriti dan semakin banyak penggemarnya, maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen sehingga penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Selain penggunaan *celebrity endorser*, keputusan pembelian juga ditentukan dengan *brand image* suatu produk. Seorang konsumen akan memilih produk yang mereka gunakan karena citra yang baik dari produk tersebut. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif di benak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Triana & Meutianingrum, 2021), *brand image* atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan: jenis,

dukungan, kekuatan dan keunikan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Brand image suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk mendapatkan *brand image* positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Gumilang, 2019).

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, karena *brand image* mencerminkan kualitas suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli produk. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sebab *brand image* akan memberikan nilai lebih (*prestige*) kepada penggunanya (Huda, 2020).

Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan. Bukan hanya itu, citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen sehingga *brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Negara, Arifiin, & Nuralam, 2018).

Saat ini kosmetik sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Hal ini berdampak pada pertumbuhan kosmetik lokal di Indonesia yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk kosmetik. Berbagai produk kosmetik dari beberapa produsen yang tersebar luas di pasar Indonesia, salah satunya adalah scarlett *whitening*. Scarlett *whitening* menawarkan berbagai produk kecantikan seperti *face care*, *body care*, *skin care*, dan *hand care* bagi konsumen. Scarlett *whitening* menawarkan keunggulan dibandingkan produk-produk kosmetik lainnya, antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal.

Dalam menghadapi persaingan yang ada, selain mengeluarkan produk-produk baru, *brand scarlett whitening* melakukan berbagai inovasi di bidang pemasaran salah satunya dengan menerapkan *celebrity endorser*. Dalam hal ini, scarlett *whitening* menggandeng artis papan atas seperti Agnez Monica, Song Joong Ki, Laudya Cynthiabella, Ria Ricis, dan masih banyak artis lainnya untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut. Melalui strategi tersebut, scarlett *whitening* dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga lebih dikenal oleh konsumen yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dibanding kompetitor.

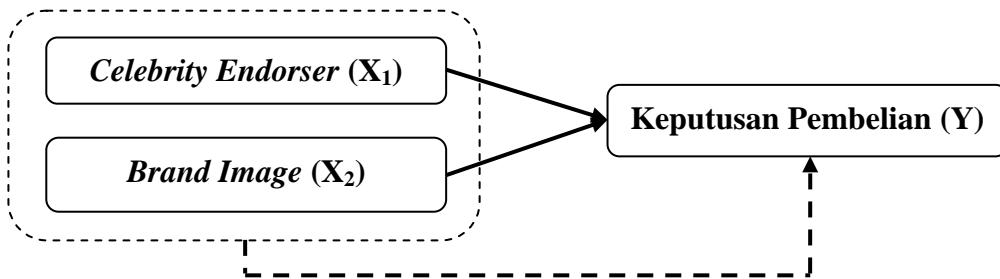
Fenomena ini yang mendasari minat peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* di Sumbawa Besar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi produsen atau perusahaan kosmetik khususnya scarlett *whitening* untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran yang sesuai dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya untuk mendukung kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Arikunto (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan terikat (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* di Sumbawa Besar (Y). Alur pikir penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil *scoring* tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Sumber data primer menurut Sugiyono (2019), merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian yang didasarkan pada objek penelitian merupakan suatu atribut, data yang memiliki karakteristik tertentu dan variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti sehingga mudah untuk dikumpulkan, dianalisis dan diambil kesimpulan dari atribut atau data tersebut. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk Scarlett *whitening* yang dari *reseller* Scarlett di Sumbawa Besar yang berjumlah 110 orang.

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang

diamati (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Melihat jumlah populasi yang relative sedikit, maka peneliti menetapkan seluruh anggota populasi akan digunakan menjadi sampel. Dengan demikian, maka responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian populasi atau menggunakan teknik sampel jenuh (*sensus sampling*), yaitu metode penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner. Menurut Sudaryono (2018), kuesioner adalah suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung, dengan kata lain, angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai permintaan pengguna. Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar (Y). Seluruh data akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Siregar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.899	2.948	.983	.328
	<i>Celebrity Endorser</i>	.284	.098	.240	2.893
	<i>Brand Image</i>	.682	.103	.547	6.610

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2.899 + 0.284 (\text{Celebrity Endorser}) + 0.682 (\text{Brand Image}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 2.899, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 2.899.
- Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (β_1) adalah sebesar 0.284 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *celebrity endorser* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.284, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *brand image* (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (β_2) adalah sebesar 0.682 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel *brand image* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.682, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *celebrity endorser* (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.899	2.948		.983	.328
	.284	.098	.240	2.893	.005
	.682	.103	.547	6.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang disajikan pada tabel 2, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.893 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n$ -

$k=110-3=107$) dan $\alpha = 5\% (0.05)$ adalah sebesar 1.983, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} (2.893>1.983)$ serta nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05 ($0.005<0.05$). Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di Sumbawa Besar.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di Sumbawa Besar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.610 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=110-3=107$) dan $\alpha = 5\% (0.05)$ adalah sebesar 1.983, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} (6.610>1.983)$ serta nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000<0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel bebas *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk scarlett *whitening* di Sumbawa Besar (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} serta nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.949	2	390.474	54.958	.000 ^a
	Residual	760.224	107	7.105		
	Total	1541.173	109			

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorser*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 54.958 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df1=k-1=3-1=2$) dan ($df2=n-k=110-3=107$) adalah sebesar 3.08, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada $F_{tabel} (54.958>3.08)$ serta nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000<0.05$). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* di Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk scarlett *whitening* di Sumbawa Besar (Y). Nilai

koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.498	2.666

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorser*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar, diketahui nilai *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0.507. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar adalah sebesar 50.7%, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, seperti faktor produk dan faktor budaya. Faktor produk terdiri atas faktor psikologis, faktor sosial dan faktor atmosfer tempat usaha, sedangkan faktor budaya terdiri atas faktor budaya, faktor harga dan faktor promosi (Pratama dan Saino, 2021).

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin populer dan disukai *celebrity endorser* yang membintangi iklan produk scarlett whitening, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin tidak populer dan tidak disukai *celebrity endorser* yang membintangi iklan produk scarlett whitening, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin menurun.

Untuk menguatkan daya tarik dari suatu iklan dalam situasi terjadinya media *cluttered*, cukup banyak cara yang dapat dipergunakan, salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Produk scarlett whitening mempercayakan Agnes Monica sebagai bintang iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen. Penggunaan Agnes Monica yang dikenal sebagai seorang figure yang baik oleh publik dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga secara langsung mempengaruhi alam bawah sadar konsumen dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Sejauh ini penggunaan *celebrity endorser* dalam mengkampanyekan pesan dari produk scarlett whitening dianggap cukup berhasil, ketika pesan iklan tersebut tersampaikan maka konsumen akan mengasosiasikan kosmetik halal tersebut dalam benak mereka.

Hasl ini sebagaimana yang disampaikan oleh Sciffman dan Kanuk (dalam Sanditya, 2019) mengatakan bahwa *celebrity endorser* bertindak sebagai seorang artis yang meminjamkan namanya untuk digunakan sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. *Celebrity* yang digunakan sebagai bintang iklan dipercaya memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat memperoleh perhatian dari konsumen, selain itu *celebrity* mempunyai kekuatan untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Livia Dwi Lestari & Kosasih (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pixy di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* produk pixy di Karawang sudah baik dengan melakukan promosi produk Pixy. Menggunakan *celebrity* populer yang memiliki kepribadian mengagumkan, dapat dipercaya dan mampu menyampaikan iklan produk dengan baik berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik *brand image* produk scarlett whitening dikalangan masyarakat, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin jelek *brand image* produk scarlett whitening dikalangan masyarakat, maka keputusan pembelian produk tersebut akan semakin menurun.

Saat ini *brand image* merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang kinerja pemasaran. Hal itu dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan menjadikan *brand* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Perusahaan yang sukses akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas dari perusahaan dan menjadi *add value* dalam menjual produknya. Produk scarlett whitening memiliki *brand image* yang sangat baik dikalangan konsumen, hal itu didukung data semakin banyaknya masyarakat maupun konsumen yang mengetahui *brand* scarlett whitening. Beberapa strategi yang dilakukan *brand* scarlett whitening untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, diantaranya adalah produk-produk yang dipasarkan telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakan.

Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (dalam Suardhita *et al*, 2019), yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu. Suatu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Suatu merek yang memiliki *image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, maka *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyana & Putri (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk di suatu perusahaan, karena pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk yang dipahami dan tertanam dibenak konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sumbawa Besar.
4. Derajat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Sumbawa Besar adalah sebesar 50.7%, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini, seperti faktor produk dan faktor budaya. Faktor produk terdiri atas faktor psikologis, faktor sosial dan faktor atmosfer tempat usaha, sedangkan faktor budaya terdiri atas faktor budaya, faktor harga dan faktor promosi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Keputusan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan iklan produk scarlett whitening harus berdasarkan hasil riset pasar. *Celebrity* yang digunakan haruslah yang disukai oleh banyak konsumen agar terbentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Seiring kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perusahaan diharapkan agar dapat terus kreatif dan inovatif dalam menciptakan berbagai produk serta selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan demi menjaga citra merek atau *brand image* agar tetap baik dan dapat diterima dikalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7(2): 1-9.
- Anandita, A.D., Rusdan, H., & Rinuastuti, B.H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Vol. 19(2): 98-109.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Gumilang, R.R. (2019). Brand Image Atlet MotoGP Sebagai Endorser Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian Customer di Kota Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10(2): 85-92.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2(1): 37-43.
- Lestari, L.D., & Kosasih. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8(4): 407-417.
- 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)*, Vol. 61(2): 202-209.
- Pratama, A.B., & Saino. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13(4): 630-637.
- Ramadhani, I., & Nadya, P.S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*: 1-14.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- 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*, Vol. 4(4): 494-505.
- Rosmelina, & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus di Universitas Advent Indonesia. *INTELEKTIVA*, Vol. 3(9): 75-86.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol. 7(1): 100-104.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I.S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Aktiva: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3(1): 11-20.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triana, N.M., & Meutianingrum, F.J. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas*, Vol. 8 (1): 186-192.
- Widyana, S.F., & Putri, N.K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12(2): 1-13.