



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Aulia Rachmah

^{1,2}. Universitas Wijaya Kusuma

JL. Dukuh Kupang XXV No.54, Dukuh Kupang, Kec.Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur 60225, Indonesia

*Penulis korespondensi, E-mail rachmahaulia170@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} = 2,145 > T_{tabel} = 1,9847$. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} = 2,677 > T_{tabel} = 1,9847$. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} = 4,725 > T_{tabel} = 1,9847$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci: Celebrity endorser, Citra merek, Kualitas produk

Abstract – This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, brand image and product quality on the purchase decision of glad2glow skincare products. The sample in this study is 100 respondents. The method used in sampling is purposive sampling. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS program. Celebrity Endorser has a significant effect on the purchase decision with the value of $T_{count} = 2.145 > T_{table} = 1.9847$. Brand Image has a significant effect on purchasing decisions with the value of $T_{count} = 2.677 > T_{table} = 1.9847$. Product Quality has a significant effect on purchasing decisions with the value of $T_{count} = 4.725 > T_{table} = 1.9847$. The results of this study stated that celebrity endorsers, brand image and product quality had a significant effect on the purchase decision of Skincare Glad2Glow in students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.xx.x.xx-xx>

Article Received; Revised; Accepted

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, telah berkembang menjadi fenomena globalisasi. Dalam hal ini, pengguna endorser celebrity telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah citra merek, yang mempengaruhi cara pelanggan melihat barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan citra merek yang kuat dari Glad2Glow akan menarik lebih banyak pelanggan, terutama siswa yang peduli terhadap penampilan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frimpong et al. (2019), citra merek memainkan peran yang signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan produk skincare.



Dalam industri pelembab, keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Konsumen tidak hanya mencari produk yang menarik secara visual, tetapi juga produk yang berguna dan berkualitas tinggi. Segmentasi pasar yang relevan untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kelompok ini sangat menyadari pentingnya perawatan kulit dan cenderung dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Witjaksari, (2022) menunjukkan bahwa siswa sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk skincare melalui media sosial, tempat banyak celebrity mempromosikan produk tersebut.

Media sosial telah menjadi platform utama untuk mempromosikan produk skincare di era internet saat ini. Celebrity yang berpengaruh sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi satu sama lain, yang dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran.

PENGERTIAN PEMASARAN

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai metode pemasaran yang digunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasarannya.

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kotler dan Keller, (2016) mengatakan bahwa pasar sasaran berusaha untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan serta menyediakan kualitas penjualan yang terbaik.

Tjiptono, (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah cara bisnis mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi permintaan pasar tertentu.

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, mempersiapkan, dan menerapkan rencana perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, para peneliti mencapai kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang menghasilkan konsep pemasaran.

PENGERTIAN CELEBRITY ENDORSE

Endorser adalah bintang iklan atau pendukung iklan yang mengendorser produk yang dipromosikan (Shimp, 2014) dalam (Rusmana & Feby 2022) Selain itu, menurut Putra & Ningrum (2019), celebrity endorser adalah individu yang menikmati pengenalan publik atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk kebutuhan produk konsumen dengan menampilkan diri bersama produk tersebut dalam iklan.

PENGERTIAN CITRA MEREK

Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Kotler dan Armstrong (2013) dalam Shintya, Ari & Kusuma (2014), menyatakan bahwa citra merek adalah "The set of belief held about a particular brand is know as brand image." Dengan kata lain, citra merek adalah sekumpulan keyakinan yang berkaitan dengan suatu merek.

PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Kotler dan Amstrong (2013) dalam Sahal & Wahyu (2012) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsep yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ini adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasi.

PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

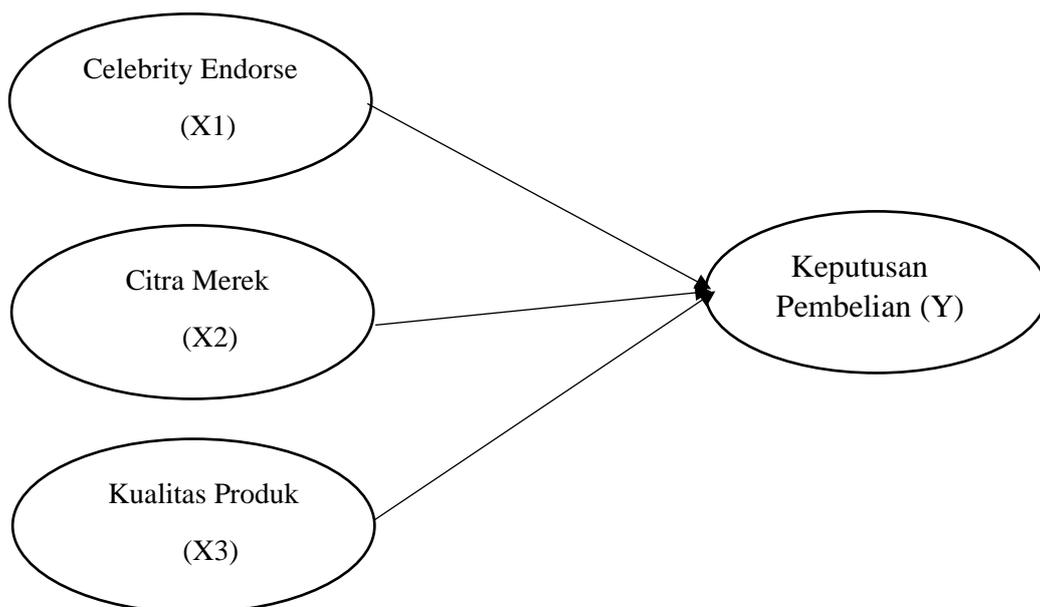
Tjiptono (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan mempelajari masalah, mencari informasi atau merek tertentu tentang suatu produk, kemudian mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian.

Di sisi lain Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan menilai preferensi mereka di antara merek-merek dan pilihan mereka untuk merek lain.

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sihabudin (2020) mengemukakan: “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah:

- 1) faktor budaya
- 2) faktor social
- 3) faktor individual
- 4) faktor psikologi.

KERANGKA MODEL ANALISIS



Gambar 2.1. Kerangka Model Analisis

HIPOTESIS

H1: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow dikalangan mahasiswa FEB UWKS.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sujarweni (2014) dalam Usman (2015), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil dengan menggunakan teknik statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas, menurut Sugiyono (2017), didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data yang terjadi pada objek sebenarnya. Hubungan atau korelasi pearson product moment, yaitu korelasi satu variabel dengan skor total, digunakan untuk menguji validitas data (Zahra & Rina 2018). Menurut Sugiyono (2017), tingkat signifikansi uji validitas menentukan validitasnya. Alat ukur yang digunakan valid jika tingkat signifikansi item $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$. Berdasarkan tabel uji validitas pada variable penelitian maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pada variable penelitian telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Variabel Celebrity Endorser (X1)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,800	Valid
X1.2	0,1966	0,826	Valid
X1.3	0,1966	0,774	Valid
X1.4	0,1966	0,763	Valid
X1.5	0,1966	0,758	Valid

Variabel Citra Merek (X2)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X2.1	0,1966	0,899	Valid
X2.2	0,1966	0,900	Valid
X2.3	0,1966	0,878	Valid

Variabel Kualitas Produk (X3)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X3.1	0,1966	0,750	Valid
X3.2	0,1966	0,810	Valid
X3.3	0,1966	0,849	Valid
X3.4	0,1966	0,797	Valid
X3.5	0,1966	0,722	Valid
X3.6	0,1966	0,778	Valid
X3.7	0,1966	0,710	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1	0,1966	0,816	Valid
Y2	0,1966	0,798	Valid
Y3	0,1966	0,787	Valid
Y4	0,1966	0,846	Valid
Y5	0,1966	0,782	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Ridwan & Adi, (2019) Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini benar-benar reliabel. Metode ini digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Selanjutnya, cronbach alpha digunakan untuk menunjukkan atau menganalisis nilai reliabilitas, dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronchbach lebih dari 0,70 (Ghozali dalam Dhita, Alfero, Cindy, Niwita, 2016)

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,841	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,870	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,887	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0.6	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian Sujarweni, dalam Usman (2015). Program ini digunakan dengan IBM SPSS, juga dikenal sebagai Paket Statistik untuk Sains Sosial. Untuk menggambarkan model secara sistematis, persamaan regresi dibuat menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,232X_1 + 0,358X_2 + 0,357X_3 + e$$

Penjelasan:

1. $A = 1,013$ artinya apabila variabel X, Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,013.
2. $\beta_1 = 0,232$ artinya variabel Celebrity Endorser (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,232 satuan.
3. $\beta_2 = 0,358$ artinya variabel Citra Merek (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel celebrity endorser dan kualitas produk tetap Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,358 satuan.
4. $\beta_3 = 0,357$ artinya variabel Kualitas Produk (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel celebrity endorser dan citra merek tetap. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,357 satuan.
5. Diketahui

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,672^2}$$

$$= \sqrt{0,328}$$

$$= 0,572$$

Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien regresi variabel Celebrity endorser mempunyai nilai bobot 0,232, Variabel Citra merek 0,358 serta Kualitas produk 0,357. Maka Citra merek ialah variabel yang dominan memiliki pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan *standart error* koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai koefisien terhadap keputusan produk Skincare Glad2Glow sebesar 0,572.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) dalam Roza, Wirma & Rita (2020) Adjusted R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan. Variasi ini juga merupakan bagian dari variasi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R² yang disesuaikan menentukan hasil uji koefisien determinasi. Nilai R² yang disesuaikan berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang disesuaikan lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai Adjusted R² sama dengan 0 maka jumlah yang dapat digunakan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	2.32525

Berdasarkan nilai output “Model Summary” di atas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Artinya bahwa variabel X berpengaruh terhadap (Y) sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

UJI T

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel endorser celebrity (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Riky, Ari dan Erika (2022)

Hasil Uji t

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini maka berikut ini disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:
 - a. Sebaiknya menggunakan Celebrity endorser yang berkualitas yang memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang diendors.
 - b. Terus berusaha meningkatkan citra merek melalui peningkatan reputasi perusahaan, kualitas dan inovasi produk.
 - c. Selalu meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi peneliti, selanjutnya supaya meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga, promosi, kepercayaan.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Jakarta. PT. Indeks
- Frimpong, (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.
- Witjaksari, F. T. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Tjiptono, F. (2017) *Manajemen Pemasaran PT Indeks Kelompok Gramedia*, Jakarta.
- Assauri, S (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, A. & Sufitri, M. (2020). Pengaruh country origin, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan di apk grab. *Jurnal Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 4(1), 19–28.
- Rusmana, S.R & Feby, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Shintya, N. Ari, A. Kusuma, A. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 296–302. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.611>
- Sahal, F. S dan Wahyu, H. (2012). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen*, 11(1), 1–7.
- Sihabudin, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diverifikasi. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), 1543–1555.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, CV. Alfa Beta.
- Zahra, R.R & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–57.
- Ridwan, H & Adi, R. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai pada unit pelaksana teknis daerah pusat kesehatan masyarakat, *Journal Of Inovation Research and Knowledge* 2(8), 3085-3094.
- Roza, U., Wirmi, E. & Rita, F. (2020). PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN, GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA

MANAJERIAL (STUDI KASUS PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA
PROVINSI JAMBI). Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 7-7.