

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)

Anis Afifah¹, Sri Wahyuni¹, Mukhamad Zulianto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: anisafifah4281@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan guna melihat pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember. Penelitian adalah jenis kuantitatif. Metode penetapan lokasi penelitian memakai *purposive area* yakni Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember. Responden penelitian yakni 98 responden. Metode pengumpulan data: kuesioner dan wawancara. Uji instrumen data memakai validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan data: editing, skoring, dan tabulasi. Untuk uji asumsi klasik memakai uji normalitas, linieritas, dan multikolinieritas. Analisis data memakai analisis inferensial yakni memakai regresi linier berganda, varian garis regresi, uji F, uji t, koefisien determinasi berganda, efektifitas garis regresi berganda dan *standart error of estimate* regresi linear berganda. Membuktikan yaitu simultan *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember yaitu $F_{hitung} = 275,767 > F_{tabel} = 3,092$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Untuk nilai varian garis regresi yakni senilai 0,924 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Besarnya persentase *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember sebesar 85,3%. Variabel yang dominan yakni *celebrity endorser* sebesar 57,11%, sedangkan variabel citra merek berpengaruh sebesar 28,19%.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mengiklankan barang bisa mempengaruhi pembeli tertarik. *Celebrity* yang digunakan adalah publik figur yang terkenal dan memiliki daya tarik fisik yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik. Menurut Shimp (2014:259) *endorser* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* merupakan tokoh aktor, penghibur atau atlet yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2014:260).

Keputusan pembelian bisa dikarenakan oleh *celebrity endorser*. Sesuai dengan pendapat Sumarwan (2004:258) *celebrity* yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pembeli, *celebrity* mampu memasarkan barang, daya tarik yang menarik dan mempunyai fans banyak, *celebrity* yang mempunyai *inner beauty*, charisma dan kredibilitas. Citra merek adalah hal yang bisa mempengaruhi pembeli melakukan keputusan pembelian. Citra produk dirasakan menyenangkan oleh konsumen akan memiliki kesempatan jauh lebih bagus dibeli daripada barang yang memiliki reputasi netral atau tidak menyenangkan (Schifman dan Kanuk, 2004:174).

Begitu halnya pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember ketika melakukan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah memperhatikan kriteria *celebrity endorser* yang ada pada iklan media sosial seperti *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *similarity* (kesamaan dengan audience), *likeability* (kesukaan), *power* (kemampuan).

Citra merek dapat berpengaruh terhadap nilai pembeli terkait pilihan merek yang diharapkan. Lipstik Wardah merupakan merek lipstik yang sudah lama dikenal terutama mahasiswi. Citra merek

pada lipstik Wardah tidak cuma bisa memenuhi keperluan pembeli, namun juga memberikan rasa puas. Lipstik Wardah memberikan kesan yang baik bagi penggunaanya. Jadi dengan adanya *celebrity endorser* sebuah iklan lipstik Wardah di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Belch dan Belch, 2004:173) *celebrity endorser* dapat menarik perhatian konsumen. Pembelian lipstik Wardah juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek memiliki peranan penting ketika Mahasiswi Pendidikan Ekonomi akan melakukan pembelian. Citra merek yang dirasa baik nanti menyenangkan daripada citra dari barang dirasa netral.

Berdasarkan hasil observasi dan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, peneliti mengambil tema **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember”**.

METODE

Penelitian yakni penelitian kuantitatif tujuannya guna melihat pengaruh yang diberikan variabel *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember. Metode penetapan lokasi penelitian memakai *purposive area* yakni Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember. Responden yakni sejumlah 98.

Metode mengumpulkan data memakai: kuesioner dan wawancara. Uji instrumen data memakai validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan : editing, skoring, dan tabulasi. Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji linieritas, normalitas, dan multikolinierita. Analisis inferensial sebagai berikut :

1. Untuk analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

2. Varian garis regresi :

$$R_y = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

3. Uji F :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1, x_2, y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x_1, x_2, y})}$$

4. Uji t :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

5. Koefisien determinasi berganda :

$$R^2 = \frac{\sum Y (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

6. Efektifitas garis regresi berganda :

$$R_{xy} \times \beta \times 100\% = \dots\%$$

7. *Standart error of estimate* regresi linear berganda :

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Guna melihat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan

2016-2019 Universitas Jember. Untuk uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan angket yang berjumlah 30 pertanyaan dalam kategori valid dan reliabel.

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,773	,774		10,048	,000			
	<i>Celebrity Endorser</i>	,396	,035	,641	11,393	,000	,891	,760	,448
	Citra Merek	,310	,050	,349	6,197	,000	,808	,537	,244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					F Change	Sig. F Change
1	,924 ^a	,853	,850	1,17624	275,767	,000

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, hasilnya sebagai berikut:

- Analisis garis regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = 7,773 + 0,396X_1 + 0,310X_2 + e_i$$
- Varian garis regresi sebesar 0,924 yang dalam kategori sangat kuat antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember.
- Besarnya $F_{hitung} = 275,767 > F_{tabel} = 3,092$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$.
- Koefisien determinasi R_{Square} senilai 0,853 atau senilai 85,3%.
- Untuk uji T diketahui hasil sebagai berikut:
 - Pada (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,393 > 1,984$) artinya *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember (Y)
 - Pada (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,197 > 1,984$), artinya citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember (Y).
- Untuk efektivitas garis regresi linier berganda yaitu variabel dominan yakni *celebrity endorser* sebesar 57,11%.
- Untuk nilai *Standart Error Of Estimate* senilai 1,17624.

Pembahasan

Hal ini sesuai dengan tujuan yakni melihat apakah ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember yaitu sebesar 85,3%. Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Sumarwan (2004:258) membeli barang dan memilih merek dilihat karena *celebrity* yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pembeli, *celebrity* bisa memasarkan barang, daya tariknya menarik dan memiliki fans banyak, *celebrity* mempunyai *inner beauty*,

charisma dan kredibilitas. Adanya *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari salah satu responden dalam penelitian ini.

“.....,justru karena adanya celebrity endorser dan citra merek, saya menjadi tertarik untuk membeli lipstik Wardah. Dengan menggunakan celebrity endorser dalam iklan lipstik Wardah membuat saya lebih percaya dan yakin untuk membeli lipstik Wardah” (AN).

Celebrity endorser adalah variabel dominan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember sebesar 57,11%. Untuk kontribusi pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember dalam kategori sangat tinggi dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keahlian *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah cukup baik sehingga membuat responden tertarik untuk membeli. Selain itu, pengetahuan *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah juga cukup baik, karena cukup mengetahui tentang gambaran lipstik Wardah sehingga responden yakin untuk membeli.

Penampilan *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah juga menarik, karena berpenampilan anggun dan elegan sehingga responden suka ketika melihat di iklan lipstik Wardah, dan juga *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah terlihat cantik, elegan dan menarik sehingga responden tertarik melakukan pembelian lipstik Wardah. Dalam hal ini ada keinginan dari konsumen untuk seperti *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli lipstik merek Wardah. Adanya iklan lipstik merek Wardah yang dibawakan oleh *celebrity endorser* membuat konsumen tertarik untuk membeli lipstik merek Wardah tersebut. Selain itu, responden suka dengan *celebrity* yang ada di iklan lipstik produk kosmetik Wardah karena menarik. Untuk kemampuan *celebrity* dalam mengiklankan lipstik produk kosmetik Wardah juga sangat baik, karena mengetahui tentang karakteristik lipstik Wardah sehingga responden tertarik untuk membeli. Kemampuan *celebrity* juga dapat memberikan dampak positif kepada responden terhadap perilaku pembelian, karena mempunyai kemampuan memperagakan lipstik Wardah dengan baik.

Menurut Royan (2004:6) penggunaan tokoh *celebrity endorser* di dalam periklanan mampu mendukung dalam menciptakan dua hal seperti menciptakan kepribadian terhadap merek yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam waktu yang sangat singkat. Keputusan menggunakan *celebrity* mempertimbangkan dua hal yaitu memilih tokoh *celebrity* yang sedang naik daun yang berkaitan dengan kecocokan antara *celebrity* dengan produk yang diiklankan dan mempertimbangkan kesesuaian keuangan perusahaan, sehingga dengan adanya tokoh *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu produk. Sesuai dengan penjelasan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Bagi saya celebrity endorser sangat mempengaruhi, karena artis yang mengiklankan Wardah selain cantik juga merupakan artis yang berperilaku baik, jauh dari gosip yang tidak baik, penampilannya juga mendukung untuk mengiklankan lipstik Wardah. Jadi senang gitu mbak kalo pas lihat artis mengiklankan, menjadi lebih percaya dengan kualitas kosmetik Wardah mbak. Artis saja menggunakan, jadi kalo saya juga menggunakan menjadi lebih percaya diri gitu mbak” (AN).

Dari pendapat tersebut nampak bahwa dengan adanya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember. Hal ini dikarenakan para responden akan merasa percaya dengan produk yang diiklankan oleh artis tersebut. Konsumen maupun responden dalam penelitian ini senantiasa lebih percaya dengan produk tersebut karena konsumen merasa percaya bahwa artis seperti

celebrity juga menggunakan lipstik merek Wardah. Hal tersebut juga sesuai responden dalam penelitian ini.

“Menurut saya celebrity endorser mbak yang menjadi pertimbangan utama saya, karena saya membeli lipstik yang saya gunakan saat ini dikarenakan endorser yang dipakai adalah Dewi Sandra dan saya mengetahui lipstik yang saya gunakan sekarang karena saya melihat iklan lipstik yang endorsernya adalah Dewi sandra. Kalau merek sih menurut saya menyesuaikan juga soalnya banyak juga merek lipstik yang beredar di Indonesia”(ND).

Citra merek memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian pada lipstik merek Wardah daripada *celebrity endorser* yaitu sebesar 28,19%. Hal ini dikarenakan para konsumen mengenal suatu merek melalui *celebrity endorser* pada merek tersebut, begitu halnya pada lipstik merek Wardah. Adapun bentuk citra merek pada lipstik merek Wardah meliputi jenis lipstik produk kosmetik Wardah cukup bervariasi, karena lipstik produk kosmetik Wardah memiliki jenis lipstik glossy dan matte namun tidak tahan lama. Responden merasa cocok dengan lipstik produk kosmetik Wardah karena tidak membuat bibir responden kering dan tidak membuat bibir responden hitam sehingga responden selalu menggunakan lipstik Wardah. Dan juga responden suka dengan lipstik produk kosmetik Wardah karena lipstik Wardah memiliki variasi *shades* banyak dan responden cocok dengan shade yang responden pilih.

Bentuk keputusan pembelian pada lipstik produk kosmetik Wardah meliputi jenis produk yang ditawarkan lipstik produk kosmetik Wardah karena lipstik produk kosmetik Wardah terdiri dari berbagai jenis pilihan lipstik dengan harga yang sesuai, sehingga responden memiliki banyak pilihan ketika membeli lipstik produk kosmetik Wardah. Bentuk dan *packaging* lipstik produk kosmetik Wardah menarik, karena lipstik Wardah memiliki bentuk yang simple dan *packagingnya* sesuai dengan warna lipstik Wardah. Lipstik merek Wardah juga dapat menunjang penampilan responden dalam aktivitas sehari-hari karena ketika menggunakan lipstik Wardah lebih PD melaksanakan kegiatan setiap harinya.

Responden juga beranggapan bahwa merek lipstik produk kosmetik Wardah baik, Wardah memiliki merek yang besar dan banyak konsumen yang membeli lipstik Wardah, sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian lipstik Wardah. Lipstik produk kosmetik Wardah juga terkenal dan terpercaya karena lipstik Wardah sangat familiar ditelinga responden. Responden memperoleh informasi merek ini dari iklan, rekomendasi dari orang lain dan sosial media. Selain itu merek menjadi pertimbangan responden ketika membeli lipstik produk kosmetik Wardah. Pendapat salah satu responden yang menggunakan lipstik Wardah.

“Menurut saya, lipstiknya bagus mbak, tidak membuat bibir hitam, tahan lama, harganya juga worth it, shadenya banyak pilihan warna jadi sesuai dengan saya”(AN).

Dari penelitian yang dilakukan juga terlihat bahwa *outlet* lipstik produk kosmetik Wardah di lingkungan mudah ditemukan, karena responden dapat membeli lipstik Wardah ditoko kosmetik yang dekat dari rumah responden. Selain itu, untuk *stock* lipstik produk kosmetik Wardah ditoko kosmetik terdekat lengkap karena ditoko kosmetik terdekat *stocknya* selalu lengkap. Dan juga untuk tata cara pembelian lipstik produk kosmetik Wardah juga mudah, karena dapat didapatkan di *outlet* kosmetik maupun online sehingga responden dapat membeli lipstik Wardah kapanpun ketika responden butuh. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa responden rata-rata melakukan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah dalam kurun waktu 2 bulan sebanyak satu kali, karena responden jarang menggunakan lipstik dan jarang membawa lipstik ketika responden aktivitas diluar, selain itu lipstik merek Wardah juga sangat awet ketika digunakan.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian Popy Anadia Putri (2018) yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Emina *Cosmetics* sebesar 84%. *Celebrity endorser* berpengaruh sebesar 64,3% dan *brand image* berpengaruh sebesar 19,7%.

PENUTUP

Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik wardah pada mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2016-2019 universitas jember yaitu senilai 85,3%. Variabel dominan *celebrity endorser* sebesar 57,11%, sedangkan variabel citra merek berpengaruh sebesar 28,19%. Membuktikan jika semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan semakin mendorong responden untuk membeli lipstik produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E and Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill.
- Ghazali, I. 2014. *Ekonometrika (Teori Konsep dan Aplikasi dengan IMB SPSS 22)*. Semarang: Badan Penerbit-UNDIP
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, P. A. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina *Cosmetics*. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.