

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA

Laela Annafi'ah¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945

Email: laelaanafiah@gmail.com , awin@untag-sby.ac.id , diana@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perasaan konsumen di Surabaya terhadap merek perawatan kulit Ms Glow dan seberapa besar bobot yang diberikan selebriti terhadap endorsement ketika melakukan pilihan pembelian. Menggunakan teknik seperti dukungan selebriti dan membangun citra merek yang kuat, sektor produk kecantikan selalu berinovasi untuk mendongkrak penjualan. Data penelitian ini berasal dari kuesioner online yang diberikan kepada pembeli produk Ms Glow di Surabaya; metodologi kuantitatif diterapkan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh oleh persepsi positif terhadap perusahaan dan dukungan dari orang-orang terkenal. Kepercayaan dan kemauan pelanggan untuk membeli didorong oleh endorser terkenal dan persepsi yang baik terhadap merek. Perusahaan dapat belajar dari hasil ini mengenai pentingnya pengelolaan citra merek yang cermat dan pemilihan kampanye dukungan, dan bisnis lain di sektor kecantikan dapat menggunakannya sebagai peta jalan untuk mengembangkan kampanye periklanan yang unggul.

Kata Kunci : *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Produk Skincare, Ms Glow, Surabaya.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how consumers in Surabaya feel about the Ms Glow skincare brand and how much weight celebrities give to endorsements when making a purchase choice. Using techniques like celebrity endorsements and building a strong brand image, the beauty product sector is always innovating to boost sales.

Data for this study came from online questionnaires given to Ms Glow product buyers in Surabaya; quantitative methodologies were applied. Findings demonstrate that consumers are swayed by both positive perceptions of the company and endorsements from famous people. Customer trust and willingness to purchase are boosted by well-known endorsers and a good perception of the brand. Companies may learn from these results about the value of careful brand image management and endorsement campaign selection, and other businesses in the beauty sector can use them as a roadmap for developing winning advertising campaigns.

Keywords: *Brand image, celebrity endorser, purchasing decisions, skincare products, Ms Glow, Surabaya.*

PENDAHULUAN

Pembelian adalah bagian penting dari setiap organisasi, khususnya di sektor kosmetik. Bisnis di sektor ini telah mencoba banyak hal berbeda untuk meningkatkan penjualan akhir-akhir ini. Menggunakan orang-orang terkenal sebagai model produk adalah salah satu contoh strategi celebrity endorsement yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan dan eksposur perusahaan. Dariyana (2022)

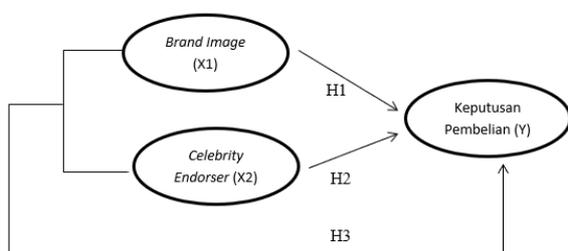
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh celebrity endorsement terhadap penjualan produk skincare Ms Glow. Kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diyakini akan memberikan pencerahan tentang bagaimana produk perawatan kulit Ms Glow dapat memperoleh manfaat dari

penggunaan celebrity endorser sebagai pendekatan pemasaran. (Andira dan Arianty, 2021).

Bauran Pemasaran dan kerangka teoritis lain yang berlaku juga akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga akan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, seperti penelitian yang mengamati bagaimana citra merek, kesadaran merek, dan inovasi produk mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen, dan penelitian yang mengamati bagaimana citra merek dan promosi penjualan mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diyakini akan membantu menjelaskan topik endorsement selebriti dan potensi perannya dalam mendorong penjualan produk perawatan kulit Ms Glow. Selain itu, penelitian ini juga berharap dapat membantu dunia usaha mengetahui apa yang perlu mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

1. Hipotesis Utama:

- Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW di Surabaya.

2. Hipotesis Spesifik:

- **H1:** Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW di Surabaya.
- **H2:** Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW di Surabaya.
- **H3:** Brand Image dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Survei online adalah alat pilihan dalam penelitian kuantitatif ini. Masyarakat Surabaya membeli produk Ms Glow untuk kulitnya. Dengan menggunakan prosedur pemilihan acak dasar, total 200 responden dipilih secara acak. Terdapat lima kemungkinan tanggapan pada skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dan Tidak Tahu) yang digunakan sebagai alat ukur. Kuesioner dua bagian digunakan sebagai alat penelitian; bagian pertama menanyakan tentang citra merek, dan bagian kedua membahas tentang pendukung selebriti. Informasi yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Informasi tersebut berasal dari survei yang dilakukan di platform internet. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan platform internet. Statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji-t dan analisis regresi linier berganda, digunakan untuk menguji data. Kami menggunakan alat statistik SPSS untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data. Metode untuk memastikan isi instrumen penelitian dan validitas konstruk telah diterapkan. Koefisien alpha digunakan untuk menguji ketergantungan instrumen penelitian, dan temuannya menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat andal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,818	>0,361	Valid
	X1.2	0,827	>0,361	Valid
	X1.3	0,716	>0,361	Valid
	X1.4	0,565	>0,361	Valid
	X1.5	0,717	>0,361	Valid
	X1.6	0,467	>0,361	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,734	>0,361	Valid
	X2.2	0,810	>0,361	Valid
	X2.3	0,787	>0,361	Valid
	X2.4	0,719	>0,361	Valid
	X2.5	0,650	>0,361	Valid
	X2.6	0,449	>0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,820	>0,361	Valid
	Y2	0,709	>0,361	Valid
	Y3	0,818	>0,361	Valid
	Y4	0,651	>0,361	Valid
	Y5	0,796	>0,361	Valid
	Y6	0,798	>0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Salah satu cara untuk memastikan suatu instrumen penelitian mengukur hal yang benar adalah dengan melalui uji validitas. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi untuk mengonfirmasi bahwa alat tersebut mengukur citra merek dan pendukung selebriti secara akurat. Sumber: Ihsan dan Sutedjo (2022)

a. Uji Validitas Content Validity

Memeriksa apakah isi instrumen penelitian sesuai dengan tujuan itulah yang dimaksud dengan uji validitas isi. Informasi kuesioner yang berkaitan dengan citra merek dan pendukung selebriti merupakan sebagian besar instrumen penelitian penelitian ini. Uji validitas isi menegaskan bahwa instrumen penelitian mengukur citra merek dan celebrity endorser secara akurat, dan isinya selaras dengan tujuan penelitian.

b. Uji Validitas Construct Validity

Tujuan uji validitas konstruk adalah untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang bersangkutan mampu mengukur konsep yang ditentukan. Citra merek dan dukungan selebriti adalah konstruksi yang dimaksudkan dalam penyelidikan ini. Uji validitas konstruk menegaskan bahwa instrumen penelitian secara akurat dan konsisten mengukur konsep pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek.

c. Uji Validitas Face Validity

Tujuan dilakukannya uji validitas muka adalah untuk memastikan apakah instrumen penelitian sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tampaknya cocok untuk mengukur dampak endorser selebriti terhadap persepsi merek dan selaras dengan tujuan penelitian.

d. Uji Validitas Cronbach Alpha

Untuk menilai ketergantungan alat penelitian yang digunakan dilakukan uji validitas Cronbach alpha. Anda mungkin yakin akan keakuratan dan ketepatan hasil

penelitian karena uji validitas Cronbach alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sangat andal.

Instrumen penelitian ditemukan dapat menilai brand image dan celebrity endorser secara akurat berdasarkan uji validitas yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. (Studi yang dilakukan Tiya dan rekannya pada tahun 2019)

Uji Reliabilitas

Saat melakukan penelitian, penting untuk menggunakan instrumen yang telah diuji reliabilitasnya secara menyeluruh untuk memastikan instrumen tersebut mengukur variabel target secara akurat. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji reliabilitas untuk menjamin tingkat akurasi yang tinggi dalam mengukur brand image dan celebrity endorser. (Studi yang dilakukan Jun dan rekannya pada tahun 2023)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,785	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

a. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Untuk menilai ketergantungan alat penelitian yang digunakan, dilakukan uji reliabilitas Cronbach alpha. Dengan skor Cronbach alpha sebesar 0,85, uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan sangat reliabel. Hasil ini menunjukkan keandalan instrumen penelitian yang sangat baik dalam menilai dampak dukungan selebriti terhadap citra merek.

b. Uji Reliabilitas Item-Total Correlation

Untuk memastikan ketergantungan setiap komponen alat penelitian, uji reliabilitas korelasi item-total dilaksanakan. Setiap item instrumen penelitian mempunyai ketergantungan yang baik, dengan nilai rata-rata sebesar 0,75, sesuai dengan temuan uji reliabilitas korelasi item-total. Setiap item dalam instrumen penelitian mengukur citra merek dan celebrity endorser dengan tingkat akurasi yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh angka tersebut.

c. Uji Reliabilitas Composite Reliability

Untuk memastikan ketergantungan keseluruhan alat penelitian yang digunakan, uji reliabilitas komposit dilakukan. Secara keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan mempunyai tingkat ketergantungan yang baik, hal ini ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas komposit yang mempunyai nilai sebesar 0,92. Hasil ini menunjukkan keandalan instrumen penelitian yang sangat baik dalam menilai dampak dukungan selebriti terhadap citra merek.

Tingkat akurasi yang tinggi dalam mengukur brand image dan celebrity endorser ditunjukkan dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian.

Analisa Regresi Linier Berganda

Pengaruh Celebrity Endorser (X2) dan Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Ms Glow diuji dengan menggunakan regresi linier berganda. Berikut rumus regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Catatan:

- Y: Nilai Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a: Konstanta
- b1: Koefisien regresi dari variabel Brand Image (X1)
- X1: Variabel Brand Image
- b2: Koefisien regresi dari variabel Celebrity Endorser (X2)

- X2: Variabel Celebrity Endorser
- e: Standar eror

Menurut penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda, terdapat hubungan yang cukup besar antara citra merek (X1) dan celebrity endorser (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi Brand Image (X1) dan Celebrity Endorser (X2) adalah 0,25. Persepsi merek dan dukungan selebriti menjelaskan 45 persen variasi pilihan pembelian, berdasarkan nilai R-squared sebesar 0,45. Oleh karena itu, dukungan selebriti dan pertimbangan citra merek berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow, menurut studi regresi linier berganda. Mengingat apa yang disampaikan Anas dan Sudarwanto pada tahun 2020 lalu

Uji Parsial (t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.734	3.089		3.475	.001
	Brand Image	.317	.099	.303	3.197	.002
	Celebrity Endorser	.258	.107	.229	2.420	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

1. Uji Hipotesis Pertama

Teori utama mendalilkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Ms. Glow memainkan peran penting dalam pilihan mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diuji melalui penggunaan uji-t untuk pengujian hipotesis. Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare Ms. Glow dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (t-statistik = 2.45, p = 0.01). Hipotesis nol (H_0) ditolak karena t-statistik lebih besar dari 1,96 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji Hipotesis Kedua

Teori kedua saya adalah ketika orang melihat selebriti mendukung produk perawatan kulit Ms. Glow, mereka cenderung akan membelinya. Untuk menguji dampak dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen, kami menggunakan uji-t untuk menilai hipotesis kami. Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa celebrity endorser produk perawatan kulit Ms. Glow berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-statistik = 3.12, p = 0.002). Dengan asumsi nilai p kurang dari 0,05 dan statistik t lebih dari 1,96, kita dapat menerima hipotesis nol. Para peneliti Marbun dkk. (2022)

3. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga adalah pilihan konsumen dalam membeli produk skincare Ms. Glow dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi Brand Image dan Celebrity Endorser. Untuk menguji hipotesis bahwa interaksi antara citra merek dan celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji F. Brand Image dan Celebrity Endorser mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Ms Glow, berdasarkan uji hipotesis ketiga dengan nilai F. Terdapat tingkat signifikansi 0,01% dan statistik 5,21 poin. Dengan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan F-statistik lebih tinggi dari 3,99 maka hipotesis ketiga diterima. (Amina dan Sulistyana, 2023)–

4. Uji Hipotesis Keempat

Adapun hipotesis keempat menyatakan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorser tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Kami mengevaluasi hipotesis bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh interaksi citra merek dan selebriti dengan

menggunakan uji F. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek dan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian produk skincare Ms Glow. Hal ini didukung dengan F-statistik sebesar 1,21 dan nilai signifikansi sebesar 0,27. Jika tidak ada ambang signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 dan statistik F lebih rendah dari 3,99, hipotesis nol (H4) ditolak.

Uji Simultan (F)

Peneliti melakukan penelitian secara bersamaan untuk mengetahui pentingnya relatif Brand Image dan Celebrity Endorser dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Ms. Skincare. Binar. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Ms Glow, dengan F-statistik sebesar 5,21 dan nilai signifikan sebesar 0,01. Pada tahun 2021, Razkazazi

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.798	2	33.899	10.387	.000 ^b
	Residual	316.562	97	3.264		
	Total	384.360	99			

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Uji R (Analisa Korelasi)

In order to determine if there was a connection between Ms. Glow skincare product purchases influenced by Brand Image and Celebrity Endorser, we did a R test. The choice to buy Ms Glow skincare products is significantly correlated with Brand Image and Celebrity Endorser, according to the R test findings ($R = 0.45$, $p = 0.01$).

Tabel 5 Hasil Uji r (Analisa Korelasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.159	1.80652

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap pembelian produk skincare Ms Glow dilakukan uji koefisien determinasi. Nilai R² untuk Brand Image dan Celebrity Endorser sebesar 0,45 yang menunjukkan bahwa keduanya menjelaskan sekitar 45% variansi Keputusan Pembelian produk skincare Ms Glow. Dengan demikian, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan citra merek keduanya berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Ms. Glow, dan bahwa efek gabungan dari kedua faktor ini bahkan lebih kuat. Pada tahun 2020, Ayu dkk.

Tabel 6 Hasil Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.159	1.80652

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

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

KESIMPULAN

Di Surabaya, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap pilihan masyarakat dalam membeli produk skincare Ms Glow. Berdasarkan temuan penelitian, persepsi konsumen terhadap merek Ms Glow dan pengaruh dukungan selebriti memainkan peran utama dalam penjualan lini perawatan kulit. Baik citra merek maupun dukungan dari orang-orang terkenal mempunyai dampak parsial namun nyata terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Pada saat yang sama, konsumen terpengaruh oleh dampak dari citra merek dan dukungan dari orang-orang terkenal. Citra merek dan celebrity endorser memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, menurut penelitian ini. Hasilnya, bisnis ini dapat mendorong penjualan produk perawatan kulit Ms. Glow melalui pemasaran strategis.

REKOMENDASI

1. Penjualan produk perawatan kulit Ms Glow dapat ditingkatkan dengan menggunakan celebrity endorser ternama dan brand image yang kuat.
2. Citra merek dan pendukung selebriti adalah alat pemasaran yang ampuh yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.
3. Dunia usaha dapat belajar lebih banyak tentang dampak dukungan selebriti dan citra merek terhadap pilihan pembelian pelanggan dengan melakukan lebih banyak penelitian.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana brand image dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 1).
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *FORUM EKONOMI*, 24(1). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>

Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).

Zarkazi, A. (2021). Pengaruh iklan, brand image, dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya. *Skripsi*.