

The Role of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Social Media in the Decision to Purchase Cosmetics Products

[Peran Celebrity Endorser, Brand Image, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik]

Diah Retno Kinasih¹⁾, Misti Hariasih^{*,2)},

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*)mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *Implora sells several skincare cosmetics, namely serum, lipstick, eyeshadow, and powder for buyers. As one of the local brands that carry the vision and mission, namely to provide products that are safe, quality, legal and affordable prices. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers, brand image, and social media on the purchase of Implora cosmetics. In this study using quantitative research, the sampling technique used was purposive sampling technique, determining the number of samples obtained using the slovin formula so that the results obtained were 115 samples. Data analysis used the SPSS version 26 program. The results showed that celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions on Implora cosmetics. Brand image has a positive and significant effect on the decision to purchase Implora cosmetics. Social media has a positive and significant effect on purchasing decisions on Implora cosmetics.*

Keywords - *Celebrity Endorser; Brand Image; Social Media; Purchase Decision*

Abstrak. *Implora menjual beberapa kosmetik skincare yaitu serum, lipstik, eyeshadow, dan bedak untuk para pembeli. Sebagai salah satu brand lokal yang mengusung visi dan misi, yakni memberikan produk yang aman, berkualitas, legal dan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan media sosial terhadap pembelian Implora kosmetik. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, teknik sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, penentuan jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh hasil 115 sampel. Analisis data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Implora kosmetik. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Implora kosmetik.*

Kata Kunci - *Celebrity Endorser; Brand Image; Media Sosial; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kecantikan sekarang bukan lagi keinginan tetapi menjadi kebutuhan bagi banyak orang terutama bagi para wanita, semakin banyak yang menyadari bahwa pentingnya kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik adalah barang yang sering ditawarkan untuk keperluan kecantikan wanita, kosmetik juga dijadikan prasarana dalam menonjolkan jati diri cara bersosial dimata masyarakat. Produk kosmetik biasanya digunakan wanita untuk merawat diri dan mempercantik diri, dengan cara menggunakan make up maupun skin care. Dalam berbagai keadaan wanita ingin selalu tampil cantik untuk menjadi pusat perhatian orang-orang disekitarnya. Itu sebabnya wanita suka menggunakan kosmetik yang berbeda untuk mempercantik diri.[1] Tidak hanya wanita saja yang menggunakan kosmetik tetapi ada beberapa pria yang sehari-hari juga menggunakan kosmetik untuk merawat diri. (Hasmawati 2020) Menurut BPOM RI perusahaan kosmetik meningkat sebanyak 20,6%. Sekarang mencapai 819 perindustrian kosmetik, meningkat menjadi 913 perindustrian yang dihitung pada 2021 sampai Juli 2022. Dengan adanya peningkatan, menyebabkan bersaingnya perusahaan-perusahaan kosmetik lokal yang berskala kecil maupun besar dalam segi pemasaran.[2] Banyaknya brand kosmetik lokal yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan juga harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Produk kosmetik yang paling terkenal di Indonesia salah satunya adalah Implora kosmetik. Implora kosmetik dinilai sukses membangun popularitas dan meningkatkan aktifitas *brandnya*. [3]

Implora kosmetik menjual beberapa varian skin care, yaitu serum, lipstik, eyeshadow, bedak, maskara dan blush on untuk para pembeli. Implora telah dijadikan *Top Off Mind* dan merek yang sangat di ingat pelanggan. Implora menduduki *The First Best Brand classifications* dan dianggap merek yang terbaik oleh pelanggan.[4]

Sebagai salah satu brand lokal yang mengusung visi dan misi, yakni memberikan produk yang aman, berkualitas, legal dan harga yang terjangkau. Implora kosmetik berhasil menempati posisi pertama pada penjualan kosmetik, dapat di lihat pada grafik dibawah :



Gambar 1. Penjualan Implora Tahun 2020-2022
Sumber; kompas.id (2022)

Berdasarkan data penjualan kosmetik di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, dapat dilihat bahwa produk Implora kosmetik dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 Implora kosmetik memperoleh presentase sebesar 7,0% dan di tahun 2021 memperoleh presentase 6,0%, terdapat selisih yang tidak jauh, tetapi pada tahun 2022 Implora kosmetik mengalami peningkatan pesat yaitu dengan presentase 14,0%. [5] Dengan berkembangnya teknologi dan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dalam keputusan pembelian pada produk kosmetik. [3] Media sosial adalah sebagian terpenting untuk memberikan pelayanan komunikasi, perencanaan pemasaran dan penjualan yang sangat besar, dapat memberikan penyesuaian dalam pangsa pasar. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk membeli secara online dan berdampak besar pada pasar kosmetik Indonesia. [6] Hal ini didukung adanya jurnal penelitian sebelumnya oleh Hasmawati dan Zakiyah Zahara (2020) dengan judul “Peran Atribut Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu”. Hasil penelitian ini media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Palu. Media sosial berpengaruh dominan karena banyak yang mengetahui cara pembelian dalam produk kosmetik. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi (2021) bahwa media sosial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Indonesia. Karena brand somethinc masih baru, yang dirilis pada tahun 2020.

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya melalui periklanan. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan Implora kosmetik agar mampu bersaing dengan brand lainnya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. [4] Dermawan (2018) menyatakan *celebrity endorser* merupakan *public figure* yang sangat menarik, memiliki kredibilitas yang baik, dan mampu mengiklankan produk, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada masyarakat yang melihat iklan di media sosial. [7] Selebriti sering membuat dukungan di platform media sosial instagram. Banyak mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang menggunakan instagram, pada akhirnya di Indonesia menciptakan fenomena-fenomena baru dengan munculnya selebritis atau selebgram yang terkenal karena instagram. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh Implora kosmetik adalah Lyodra Ginting dan Mahalani Raharja merupakan penyanyi hits dan terkenal yang di gemari banyaknya remaja khusus nya mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk memasarkan produk-produk mereka serta iklan dari berbagai media sosial, sehingga kosmetik implora dikenal oleh para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dengan adanya *celebrity endorser* terjadi peningkatan dalam penjualan sekitar rata-rata 6% pada tahun 2022. [8] terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusman Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2022) bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Scarlet whitening di kota Medan. Karena, kemampuan *celebrity endorser* mempengaruhi customer dalam melaksanakan keputusan pembelian. Sementara hasil sebaliknya, yang diteliti oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyatiningrum (2021) bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen produk skincare MS GLOW sudah menjadi pelanggan setia.

Selain menggunakan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian dapat di tentukan oleh *brand image* pada sebuah produk. Pelanggan seringkali mempercayai produk yang mereknya dikenal atau disukai banyak masyarakat. Setianingsih (2018) mengatakan, cara pandang pelanggan pada *brand image* yang penting dalam sisi produk dan memberikan kecerahan pada produk. Dalam *brand image* terdapat hal yang sangat penting dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian produk. [9] Meningkatnya sisi terbaik pada *brand image* suatu produk dalam penjualan dapat memberikan dampak antara persepsi dan harga kepada suatu produk. [8] Inilah mengapa perusahaan memperkuat posisi *brand image* yang melekat dalam ingatan pelanggan.

Dengan bantuan *brand image* konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengurangi resiko pembelian, mengevaluasi kualitas, dan mendapatkan pengalaman dalam keputusan membeli produk.[10] Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Yasinta Windyastari dan Eka Sulisryawati (2018) bahwa *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli Wardah di Kota Denpasar. Karena *brand image* pada produk Wardah sudah cukup baik dimata masyarakat. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) bahwa brand image tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim di Maliqa Gallery. Alasannya karena brand image di Maliqa Gallery tidak memberikan inovasi setiap tahunnya. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah pola pikir dimana seseorang mengavaluasi pilihan yang berbeda dan membuat pilihan tentang suatu produk di antara banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan kriteria tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh marketing memasarkan produknya kepada konsumen.[11]

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti cenderung untuk mengkaji dan meneliti dalam bentuk penelitian dengan judul **“Peran *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*”**.

Rumusan Masalah :

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
4. Pengaruh *celebrity endorser, brand image* dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?
3. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?
4. Apakah *celebrity endorser, brand image, dan media sosial* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik?

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

II. LITERATUR REVIEW

Celebrity Endorser

Menurut [12] Celebrity endorser merupakan penggunaan artis dalam bintang iklan diberbagai media seperti media sosial, media televisi hingga media cetak. Selain itu selebriti di gunakan untuk atribut terkenalnya seperti: talenta, kecantikan, kekuatan, keberanian, dan daya tarik seksual, sering kali menggantikan perusahaan untuk merek yang akan di promosikan. Celebrity endorser menurut [2], terdapat indikator-indikator yang meliputi : a). Visibility (keadaan) : merupakan ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh celebrity endorser. b). Credibility (kepercayaan) : merupakan endorser yang dipercaya memiliki persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. c). Attraction (daya tarik) : merupakan endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. d). Power (kekuatan) : merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Brand Image

Menurut [13], bahwa brand image adalah kesan yang sudah tertanam dalam benak pembeli pada suatu merek tertentu berupa jasa atau barang. Menciptakan brand image yang tepat terhadap produk tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen karena *brand image* mempengaruhi penilaian terhadap alternatif merek yang akan dihadapi. Brand image menurut [14], terdapat indikator-indikator yang meliputi : a). Strengthness (kekuatan) : adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. b). Uniqueness (keunikan) : adalah mempunyai karakter yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Keunikan pada produk akan memberi efek yang cukup melekat pada ingatan konsumen. c). Favorable (kesukaan) : adalah kepercayaan jonsumen bahwa atribut dan manfaat suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Media Sosial

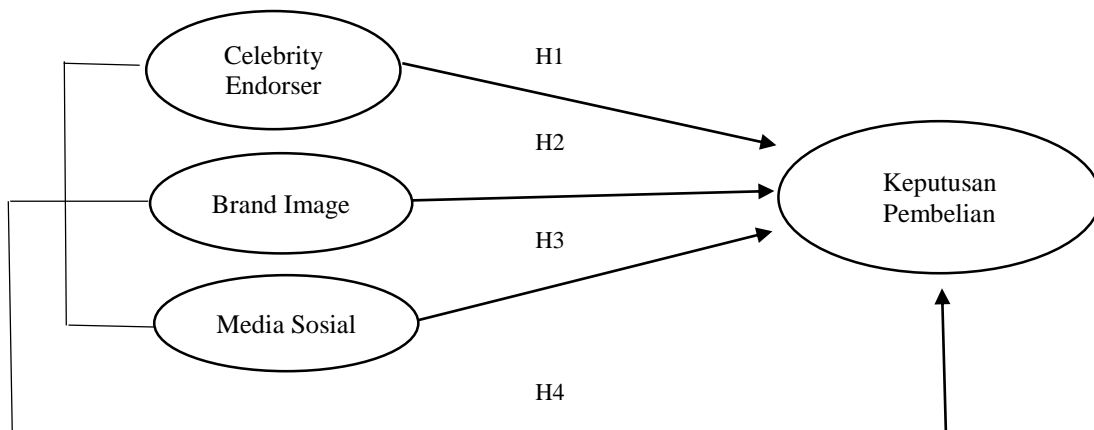
Menurut [15] Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi waktu, jarak dan ruang. Menurut [11] pemasaran dalam media sosial merupakan suatu alat untuk komunikasi promosi dan interpersonal pada strategi pemasaran suatu perusahaan yang memungkinkan meningkatnya hubungan perusahaan dengan konsumen online. Media sosial menurut [1], terdapat indikator-indikator yang meliputi : a). Context (suasana) : merupakan cerita atau informasi dalam bentuk pesan. b). Communication (komunikasi) : merupakan cerita atau potongan informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan. c) Collaboration (kerjasama) : merupakan bentuk kerjasama antara pelanggan media sosial dengan perusahaan agar efisien dan efektif. d.) Connection (hubungan) : merupakan bentuk mempertahankan hubungan yang sudah dijalin untuk melakukan kegiatan yang bersifat lama.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah hal yang sangat penting dilakukan pelanggan saat membeli Menurut [16] Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan individu, seperti : pemilihan suatu merek, endorser yang disukai dan media sosial sebagai perantara secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut [17], terdapat indikator-indikator yang meliputi : a). Pemilihan produk : merupakan alasan mengapa konsumen memilih suatu barang atau jasa untuk memenuhi permintaan. b). Pemilihan merek : merupakan suatu merek mempromosikan dirinya didalam bentuk konsumen seperti halnya citra merek yang khas dari suatu produk atau jasa. c). Pemilihan waktu : merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. d). Pemilihan metode pembayaran : merupakan pelanggan yang harus memilih cara pembayaran untuk barang yang telah dipesan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber; kajian teori (2021)

Hipotesis

Pada penelitian ini, ada beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik
- H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik
- H3 : Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik
- H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser, brand image dan media sosial* terhadap keputusan pembelian Implora kosmetik

III. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.[17] Sugiyono (2018,23) Menyatakan penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, memiliki spesifikasi yang terstruktur, sistematis dan terencana.[18] Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa UMSIDA program Studi Manajemen semester dua hingga delapan pengguna produk Implora kosmetik.[19] Sumber data yang digunakan adalah data primer menggunakan metode kuesioner dengan melakukan penyebaran kuesioner daftar pernyataan tertulis pada responden dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku dan web.[20] Penelitian ini menggunakan

teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dalam kriteria tertentu. Rumus dalam pengambilan sampel menggunakan slovin dengan jumlah 100 responden.[21] (Luh De Ayuningrum 2019) menyatakan bahwa peneliti dapat menambahkan 15% dari total sampel responden untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuesioner. Peneliti memutuskan untuk mengambil jumlah sampel yaitu 115 sampel. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 26.[14]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen uji validitas dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Item pada kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikansi (α) = 15% yakni sebesar 0,1832.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,630	0,1832	Valid
	X1.2	0,723	0,1832	Valid
	X1.3	0,661	0,1832	Valid
	X1.4	0,701	0,1832	Valid
	X1.5	0,584	0,1832	Valid
	X1.6	0,540	0,1832	Valid
	X1.7	0,691	0,1832	Valid
	X1.8	0,594	0,1832	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,692	0,1832	Valid
	X2.2	0,691	0,1832	Valid
	X2.3	0,655	0,1832	Valid
	X2.4	0,734	0,1832	Valid
	X2.5	0,774	0,1832	Valid
	X2.6	0,705	0,1832	Valid
Media Sosial (X3)	X3.1	0,720	0,1832	Valid
	X3.2	0,736	0,1832	Valid
	X3.3	0,688	0,1832	Valid
	X3.4	0,654	0,1832	Valid
	X3.5	0,726	0,1832	Valid
	X3.6	0,674	0,1832	Valid
	X3.7	0,766	0,1832	Valid
	X3.8	0,671	0,1832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,711	0,1832	Valid
	Y.2	0,727	0,1832	Valid
	Y.3	0,745	0,1832	Valid
	Y.4	0,661	0,1832	Valid
	Y.5	0,716	0,1832	Valid
	Y.6	0,730	0,1832	Valid
	Y.7	0,750	0,1832	Valid
	Y.8	0,754	0,1832	Valid

Sumber: Hasil SPSS versi 26 (2023)

Dari tabel di atas terlihat bahwa uji validitas mendapatkan nilai yang baik pada masing-masing indikator. Semua pernyataan kuesioner, yang terdiri dari 30 pernyataan dibagi menjadi 4 bagian, memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtable maka dalam pengambilan keputusan dari semua pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah realibel jika nilai r Alpha > 0,60.

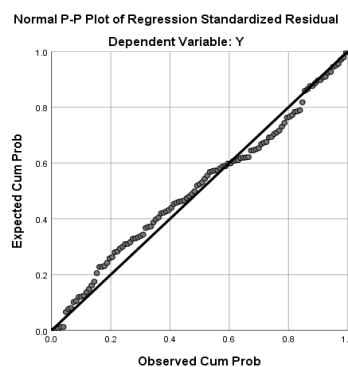
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil perhitungan cronbach alpha	Cronbach alpha(α)	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (X1)	0,795	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS versi 26 (2023)

Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indikator variabel yang diuji memiliki nilai di atas $> 0,60$. Dalam penelitian ini, memenuhi kriteria Cronbach Alpha lebih dari $0,60$ dinyatakan “Reliabel”.

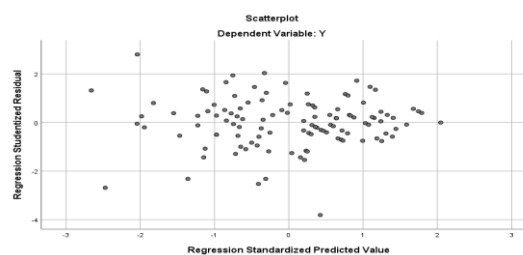
c. Uji Normalitas

**Gambar 3.** Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar 3, Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* pada tabel diatas menunjukkan bahwa titik-titik saling mendekati garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal dan memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan gambar 4, diperoleh hasil bahwa terdapat titik-titik yang terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik tersebut terdistribusi di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Karena itu, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Celebrity Endorser	.707	1.415
	Brand Image	.322	3.103
	Media Sosial	.326	3.068

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Pada tabel 3, hasil multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas < 10, sedangkan toleransi pada seluruh variable bebas bernilai > 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variable independent. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik selanjutnya menggunakan regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 26, hasil dalam perhitungannya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Nilai Koefisien Regresi
1.	Konstanta	a = 1,006
2.	Celebrity Endorser (X1)	B ₁ = 0,166
3.	Brand Image (X2)	B ₂ = 0,478
4.	Media Sosial (X3)	B ₃ = 0,455

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Dari table di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,006 + 0,166X_1 + 0,478X_2 + 0,455X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. a adalah nilai konstanta dengan nilai 1,006 berarti keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,006 ketika seluruh variabel bebas bekerja.
2. *Celebrity endorser* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,166 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel *celebrity endorser* (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,166.
3. *Brand image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,478 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel *brand image* (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,478.
4. Media sosial (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,455 dan mempunyai arah yang positif, artinya ketika variabel media sosial (X3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,455.

g. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas celebrity endorser, brand image, media sosial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk Implora. Untuk menunjukkan pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan uji hipotesis. Hasil uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Persial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constanta)	1.006	2.083		.483	.630
	Celebrity Endorser	.166	.070	.147	2.382	.019
	Brand Image	.478	.124	.354	3.869	.000
	Media Sosial	.455	.096	.431	4.732	.000

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dalam penelitian ini, pada hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari uji t variabel *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,019. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari uji t variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari uji t variabel media sosial memperoleh signifikansi yaitu sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji Simultan (Uji f)

Uji f menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Hasil uji f dengan program SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1720.223	3	573.408	86.437	.000 ^b
	Residual	736.351	111	6.634		
	Total	2456.574	114			

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 6, diperoleh nilai dari hasil uji f sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka hasil tersebut dinyatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Media Sosial secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

i. Uji Determinasi (R2)

Tabel 7. Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.692	2.57561

Sumber : Hasil SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel 3 dilihat nilai R sebesar 0,837 yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan *media sosial* (X3) memiliki hubungan sebesar 83,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel. Nilai R Square sebesar 0,700 berarti 70,0% keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Implora pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo program studi manajemen dapat dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Media Sosial* (X3). Sedangkan sisanya 30,0%, di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanna Christina dan Marsudi Letariningsih (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfatul Hasanah dan Eko Giyatiningrum (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *media sosial* (X3) berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani, Kharina dan Purnama (2022) yang menyatakan bahwa *media sosial* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser (X1), *brand image* (X2), dan *media sosial* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara persial maupun simultan, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini memperkuat teori dari berbagai pakar manajemen pemasaran bahwa banyak sekali aspek yang harus diperhatikan dalam mengelolanya, khususnya teori tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan *media sosial* dalam meningkatkan keinginan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini, searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilowati Sumaa, Agus Supandi dan Reitty (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *media sosial* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

VI. SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel *media sosial* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini lengkap dengan hasil yang diperoleh dari responden yang memiliki pemikiran positif terhadap *celebrity endorser*, *brand image* dan *media sosial* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Implora. Dengan banyaknya pesaing produk kosmetik di Indonesia, Implora bisa fokus dalam usaha membentuk *brand image*, pada variasi produk dan strategi harga. Implora dapat melakukan berbagai program diskon, memunculkan produk-produk baru supaya dapat membangun citra bahwa marketplace menyiapkan produk dengan kualitas dan harga terjangkau. Ini penting karena pendapatan turun di banyak daerah dan indeks harga terjangkau belum mendapatkan nilai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan kesehatanNya, terimakasih juga kepada kedua orang tua, semua keluarga, sahabat, teman-teman dan pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menulis artikel ini, yang tentunya tidak bisa saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen yang sudah meluangkan waktunya, dalam memberikan kritik dan saran yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] H. Hasmawati and Z. Zahara, "Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu," *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 6, no. 1, pp. 79–87, 2020, doi: 10.22487/jimut.v6i1.174.
- [2] L. D. A. R. Pertiwi, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," vol. 7, pp. 307–315, 2019.
- [3] R. S. Ristauli Hutagaol and F. A. Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening," *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 761–772, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.147.
- [4] D. A. Khairani, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593," *Pengaruh Harga, Kualitas Prod. dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sirkah Purbantara Utama*, vol. 10, pp. 1–18, 2021.
- [5] E. M. Unud, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Berkembangnya kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat . Dimana berkembangnya teknologi memudahkan konsumen dalam mendapatkan i," vol. 7, no. 12, pp. 6932–6960, 2018.
- [6] D. Islamiyah, R. R. Kurniati, and D. Krisdianto, "Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop," *Jiagabi*, vol. 9, no. 1, pp. 94–102, 2020.
- [7] I. Ramadhani and P. S. Nadya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, no. 2776–1177, pp. 1–14, 2020.
- [8] S. Aliffia and H. Purnama, "Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand ImageScarlett Whitening," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 2, pp. 1259–1263, 2022.
- [9] A. A. Anas and T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [10] U. Hasanah and E. Giyartiningrum, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 02, pp. 155–172, 2022, doi: 10.47200/jcob.v5i02.1100.
- [11] R. A. Tjahyadi and Cornellia Stella Mahardhika, "Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina," *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 130–142, 2022, doi: 10.35814/jrb.v5i2.3130.
- [12] I. Ogi and R. L. Samadi, "Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee," *122 J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 122–132, 2022.
- [13] A. Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 73–91, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1089.
- [14] Fuadi, Munandar, Khairawati, and M. J. Muhammad, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe," *J. Investasi Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, 2021, doi: 10.32505/jii.v6i1.2828.
- [15] N. Istiani and A. Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia," *Asy Syar'iyah J. Ilmu Syari'Ah Dan Perbank. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 202–225, 2020, doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- [16] M. K. Maryari, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [17] S. Sumaa, A. S. Soegoto, and L. S. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buy," *304 J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- [18] J. I. Komputer and M. Jikem, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)," vol. 2, no. 1, pp. 923–926, 2022.
- [19] S. Wijayanti, *Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)*, vol. 1. 2020.
- [20] P. A. A. Roshan and I. B. Sudiksa, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 5164, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.
- [21] SHINTIA ASSIFA LARAS ATI, *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswawi Iain Purwokerto)*. 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.