

PLAGIASI_Artikel_Diah Retno Kinasih_192010200070 (2).docx

by

Submission date: 10-Jul-2023 11:03AM (UTC+0700)

Submission ID: 2128891204

File name: PLAGIASI_Artikel_Diah Retno Kinasih_192010200070 (2).docx (435.3K)

Word count: 5387

Character count: 33800



**Peran Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik**
*The Role of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Social Media in the Decision to Purchase
Cosmetics Products*

Diah Retno Kinasih
192010200070

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, S.E., M.M

Dosen Penguji
Dewi Andriani, S.E., M.M
Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran Celebrity Endorser, Brand Image, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Nama Mahasiswa : Diah Retno Kinasih
NIM : 192010200070

2
Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, S.E., M.M

Dosen Penguji 1 **2**
Dewi Andriani, S.E., M.M

Dosen Penguji 2
Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S. Psi., M.M
NIK. 0715067304

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos, M.Med. Kom
NIK. 0711028001

Tanggal Ujian
()

Tanggal Lulus
()

2
DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

1. Sampul.....	i
2. Lembar Pengesahan.....	ii
3. Daftar Isi.....	iii

B. Bagian Isi

1. Abstrak	1
2. Pendahuluan	1
3. Rumusan Masalah	3
4. Pertanyaan Penelitian	3
5. Kategori SDGs	3
6. Literatur Review	3
7. Metode	4
8. Definisi Operasional.....	5
9. Hasil dan Pembahasan.....	6
10. Simpulan.....	10
11. Ucapan Terima Kasih.....	10
12. Referensi.....	11

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]

Abstract

Implora started as a company that provided perfume in 2002, but now Implora sells several skincare cosmetics, namely serum, lipstick, eyeshadow, powder, mascara and blush on 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. Implora cosmetic has succeeded in occupying the first position in cosmetics sales in 2022. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsers, brand image and social media on purchasing decisions on Implora cosmetics. In this study using quantitative research, the sample 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 has 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 berawal dari perusahaan yang menyediakan parfum pada tahun 2002, tetapi kini Implora menjual beberapa kosmetik skincare yaitu serum, lipstik, eyeshadow, bedak, maskara dan blush on untuk para pembeli. 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 tahun 2022. 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*, menentukan 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 :



Sumber; kompas.id (2022)

Gambar 1. Penjualan Implora Tahun 2020-2022

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 Zakiah 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]

5 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 Implora Kosmetik”.

- Rumusan Masalah** : Peran celebrity endorser, brand image, dan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada mahasiswa UMSIDA
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah celebrity endorser, brand image, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora pada mahasiswa UMSIDA?
- 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.

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 terkenalanya 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 :

- Visibility (Keadaan) : merupakan ketenaran, prestasi atau nama besar yang dimiliki oleh celebrity endorser.
- Credibility (Kepercayaan) : merupakan endorser yang dipercaya memiliki persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya.
- Attraction (Daya Tarik) : merupakan endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.
- 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 :

- Strengthness (Kekuatan) : adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
- Uniqueness (Keunikan) : adalah mempunyai karakter yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Keunikan pada produk akan memberi efek yang cukup melekat pada ingatan konsumen.
- 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 penggunaanya 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 menuru [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.

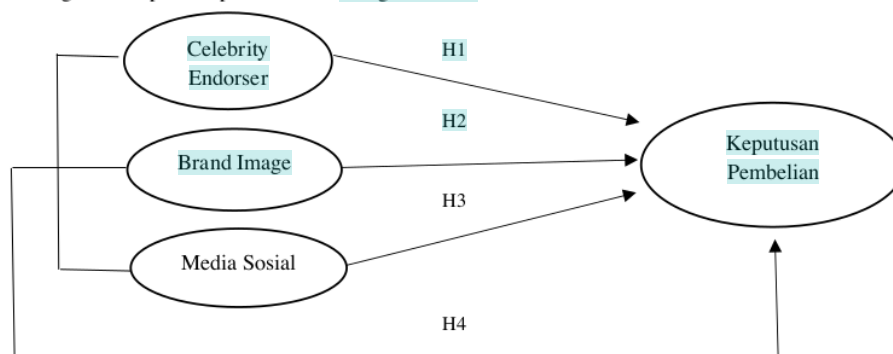
Keputusan Pembelian

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

II. Metode Penelitian

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]

Defenisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk penafsiran variabel dalam penelitian secara lebih spesifik yang mana untuk memudahkan dalam pengukuran. Terdapat empat variabel yaitu: *Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Media Sosial (X3)* sebagai variabel bebas keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1. Celebrity Endorser (X1)

Definisi operasional variabel celebrity endorser merujuk pada teori [12], celebrity endorser adalah sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas. Secara operasional celebrity endorser dapat diukur melalui indikator menurut [2]. Yang meliputi :

- Visibility (Keadaan) : reputasi selebriti yang tampil dalam iklan merupakan reputasi yang positif.
- Credibility (Kepercayaan) : selebriti dalam iklan memiliki keahlian, berpengalaman dan terlatih dalam menjual produk.
- Attraction (Daya Tarik) : penampilan selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif terhadap merek.
- Power (Kekuatan) : kosmetik dengan harga terjangkau dengan penampilan menarik yang diinginkan konsumen.

2. Brand Image (X2)

Definisi operasional variabel brand image pada penelitian ini merujuk pada teori [13], brand image adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen. Secara operasional brand image dapat diukur melalui indikator menurut [22], yang meliputi :

- Strengthness (Kekuatan) : kosmetik dengan harga terjangkau dan memiliki penampilan yang menarik.
- Uniqueness (Keunikan) : kosmetik dapat mengatasi masalah kulit apa pun, termasuk berjerawat dan kulit berminyak atau kering.
- Favorable (Kesukaan) : merek kosmetik mudah diingat dan diucapkan.

3. Media Sosial (X3)

Definisi operasional variabel media sosial pada penelitian ini merujuk pada teori [21], media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi melalui instagram, facebook dan tiktok yang diproduksi oleh perusahaan untuk dilihat jutaan orang secara gratis. Secara operasional media sosial dapat diukur melalui indikator menurut [1]. Yang meliputi :

- Context (Suasana) : kosmetik dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen berupa gambar, maupun video produk sangat menarik.
- Communication (Komunikasi) : kegiatan penjualan lewat berbagai macam toko kosmetik.
- Collaboration (Kerjasama) : kerjasama yang dijaga perusahaan kosmetik dengan selebriti sangat baik.
- Connection (Hubungan) : kosmetik selalu memberikan diskon atau promo.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Definisi operasional variabel terikat keputusan pembelian pada penelitian ini merujuk pada teori [16], keputusan pembelian adalah kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara operasional keputusan media sosial dapat diukur melalui indikator menurut [17]. Yang meliputi :

- Pemilihan Produk : kosmetik membuat konsumen tampil lebih percaya diri.
- Pemilihan Merek : merek kosmetik memiliki kualitas yang unggul dan citra yang baik.
- Pemilihan Waktu : pembelian kosmetik dapat dilaksanakan sewaktu-waktu dan juga tidak membutuhkan waktu yang sangat lama.
- Pemilihan Metode Pembayaran : proses pembayaran pembelian kosmetik sangat mudah tanpa syarat.

III. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X _{1.1}	0,630	0,1832	Valid
	X _{1.2}	0,723	0,1832	Valid
	X _{1.3}	0,661	0,1832	Valid
	X _{1.4}	0,701	0,1832	Valid
	X _{1.5}	0,584	0,1832	Valid
	X _{1.6}	0,540	0,1832	Valid
	X _{1.7}	0,691	0,1832	Valid
	X _{1.8}	0,594	0,1832	Valid
Brand Image (X2)	X _{2.1}	0,692	0,1832	Valid
	X _{2.2}	0,691	0,1832	Valid
	X _{2.3}	0,655	0,1832	Valid
	X _{2.4}	0,734	0,1832	Valid
	X _{2.5}	0,774	0,1832	Valid
	X _{2.6}	0,705	0,1832	Valid
Media Sosial (X3)	X _{3.1}	0,720	0,1832	Valid
	X _{3.2}	0,736	0,1832	Valid
	X _{3.3}	0,688	0,1832	Valid
	X _{3.4}	0,654	0,1832	Valid
	X _{3.5}	0,726	0,1832	Valid
	X _{3.6}	0,674	0,1832	Valid
	X _{3.7}	0,766	0,1832	Valid
	X _{3.8}	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 r hitung lebih besar dari r tabel maka dalam pengambilan keputusan dari semua pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

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

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

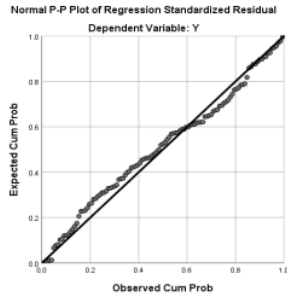
Variabel	Hasil perhitungan cronbach-alpha	Cronbach alpha(α)	Keterangan
Celebrity Endorse (X1)	0,795	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,799	0,60	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

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".

Uji Asumsi Klasik

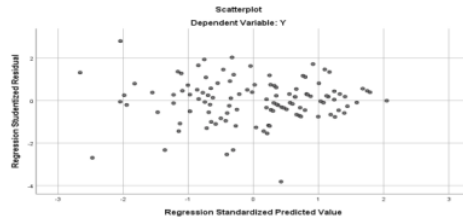
a. Uji Normalitas



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.

b. 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.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

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

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

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 variabel bebas bernilai > 0,1 atau 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala atau tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

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.

Uji Hipotesis

- a. 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 Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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.

6
b. 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			

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

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.

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

IV. 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 parsial 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 parsial 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 parsial 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 parsial 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.

V. Kesimpulan

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.

Saran

Saran yang dapat diajukan kepada perusahaan adalah melalui media sosial Implora kosmetik sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produknya supaya dapat digunakan bagi seluruh kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk yang sejenis. Implora kosmetik harus tetap mengikutsertakan *celebrity endorser* dalam promosi produknya, tentunya dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami dan berorientasi pada konsumen. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperluas cakupan penelitian di luar pengguna Implora kosmetik di mahasiswa UMSIDA.

VI. 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.

Daftar Pustaka

- [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 Cornelia 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'Iyyah 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 Mahasiswi lain Purwokerto)*. 2021.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uksw.edu Internet Source	2%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	internationaljournallabs.com Internet Source	1%
6	jurnal.ucy.ac.id Internet Source	1%
7	repository.iainambon.ac.id Internet Source	1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.darmaagung.ac.id Internet Source	1%

10 Submitted to Universitas Nasional 1 %
Student Paper

11 eprints.radenfatah.ac.id 1 %
Internet Source

12 ejournal.unhi.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On