

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
GLAD2GLOW DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

MILA FADILA



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERGADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MILA FADILA

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel dan pembangunan *brand image* yang kuat. Glad2Glow adalah merek skincare lokal yang semakin dikenal, terutama di kalangan remaja dan pengguna skincare yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Salah satu kontroversi yang dimiliki Glad2Glow adalah terkait klaim SPF pada produk sunscreen Glad2Glow. Beberapa pengguna mempertanyakan keakuratan perlindungan SPF yang dijanjikan oleh produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan terhadap efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS 27, serta dilengkapi dengan uji determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran *endorser* yang terpercaya dan *brand image* yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk skincare lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Skincare, Glad2Glow.

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF GLAD2GLOW SKINCARE IN BANDAR LAMPUNG"

By

MILA FADILA

The increasingly intense competition in the beauty industry drives companies to implement innovative marketing strategies, one of which is the use of credible celebrity endorsers and the development of a strong brand image. Glad2Glow is a local skincare brand that is gaining recognition, particularly among teenagers and skincare users seeking quality products at affordable prices. One controversy surrounding Glad2Glow involves the SPF claims of its sunscreen product. Some users have questioned the accuracy of the SPF protection promised by the product, leading to doubts about its effectiveness. This study employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 145 Glad2Glow users in Bandar Lampung. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS version 27, and included the coefficient of determination (R^2) and partial test (t -test). The results indicate that the credibility of the celebrity endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions. These two variables simultaneously contribute to an increase in consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of having a trustworthy endorser and a strong brand image in building consumer trust and driving purchasing decisions for local skincare products in the midst of a competitive market.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchase Decision, Skincare, Glad2Glow.*

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
GLAD2GLOW DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

MILA FADILA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mecapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER
DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
GLAD2GLOW DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mila Fadila**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011029

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Pembimbing I

Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

2. Pembimbing II

Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

3. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairabi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



3. Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Fadila
NPM : 2111011029
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Judul : Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 10 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Mila Fadila
NPM. 2111011029

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Mila Fadila yang kerap disapa Borr, dilahirkan di Cipadang, 05 April 2003, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Dilahirkan serta dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Sujoko dan Ibu Nurul Aini (Alm). Saat ini memiliki dua saudara kandung, seorang kakak perempuan bernama Maiva dan seorang adik perempuan Rahma Aulia Janah.

Peneliti mengawali pendidikan di SDN 2 Cipadang pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Gadingrejo pada tahun 2015 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Gadingrejo pada tahun 2018 dan melanjutkan pendidikan sekolah pada tahun 2021. Pada tahun 2021, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan mengambil konsentrasi Pemasaran, melalui jalur Seleksi Prestasi Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Jurusan Mahasiswa Manajemen (HMJ), *Economic & Bussines Entrepreneur Club* (EBEC). Keaktifan tersebut membuat peneliti dipercaya untuk menjadi Sekretaris Biro Hubungan Masyarakat pada tahun 2023 di EBEC FEB Unila. Peneliti juga pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Panca Tunggal, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

Sesulit apapun jalannya, Serumit apapun masalahnya, Seberat apapun ujiannya,
“Ingatlah, Sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat”

(QS. Al Baqarah: 214)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Hindia)

“Tujuan yang indah tidak diraih dengan jalan yang mudah, *never give up!* Sampai
tuhan berkata saatnya kamu pulang”

(Mila Fadila)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Sujoko dan Ibu Nurul Aini (Alm)

Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sujoko dan pintu surgaku Ibunda Nurul Aini (Alm). Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang tulus yang diberikan untukku. Terimakasih untuk doa hebat yang selalu dipanjatkan untukku. Beliau memang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Walaupun hanya ayah yang bisa menemaniku hingga akhir nanti, terimakasih bu, telah telah berada disisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ayah, Ibu, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi. Semoga ayah selalu sehat dan panjang umur, dan semoga ibu mendapatkan rumah ternyaman yaitu surga. Dan semoga ayah dan ibu bangga punya aku.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah Sw 1 berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Bandar Lampung” yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonommi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang sudah dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan motivasi serta dukungan.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, motivasi, serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah membantu peneliti dengan kritik, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat diselesaikan hingga akhir

7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, dan saran, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sampai akhir
8. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari semester satu hingga semester enam yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti sel^h proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembekalan berharga untuk peneliti.
10. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teruntuk kakak dan adikku, Mba Eva dan Rahma, tidak lupa kakak iparku Mas Robi, terimakasih atas kehadiran, dukungan, dan doa kalian selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab ini.
12. Teruntuk ponakan pertamaku bernama Charol Afkar Hermawan, teruntuk ponakan keduaku bernama Cemal Syauqi Hermawan, dan teruntuk gadis kecil bernama Ningempung alias Bening Ayu Pramiswari Hermawan terimakasih telah hadir untuk menghibur penulis dan memberikan sukacita disaat penulis sedang lelah.
13. Teruntuk keluarga besar Mbah Ijan dan Mbah Suwandi, terimakasih telah memberikan dukungan, doa serta rasa cinta yang besar kepada diriku, sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajiban ini.
14. Teruntuk sahabat kecilku yang bernama Diana Mawarni, terimakasih telah menjadi sahabat dari kecil hingga saat ini, terimakasih selalu ada disaat penulis sedang berada dititik terendah dan menjadi pendengar yang baik diasaat penulis sedang berkeluh kesah dan terimakasih telah menjadi partner berburu kopi.
15. Teruntuk teman seperjuanganku Mba Kumizz, Dias, Komang, Lintang, dan Dela, terimakasih telah membersamai penulis dari maba hingga saat

ini. Yang banyak membantu dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah berhenti saling menyemangati

16. Teruntuk temanku P,DMIT, Pani, Dias, Ilham, dan Tina, terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan menyusun skripsi hingga penyusunan skripsi ini selesai. Disuasana yang akrab ini, semoga 15 tahun kedepan kita tidak pernah menjadi tokoh yang asing.
17. Teruntuk temanku Toksikologi, Jessi, Anida, Farida, Ica, Melati dan Sevi, terimakasih atas dukungan, motivasi, serta doa untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
18. Teruntuk temanku Scot31.Smanding, yang senantiasa kebersamaan penulis dan memberikan canda tawa yang memberikan sedikit warna untuk penulis.
19. Teruntuk Kocak *Girls*, Dias, Oming, dan Lita, walaupun singkat terimakasih telah meluangkan waktu untuk bercerita dan tertawa bersama penulis.
20. Teruntuk teman KKN Panca Tunggal, Nova, Fenti, Cia, Yaya, Geo, Akbar, Bapak dan Ibu, serta warga desa Panca Tunggal terimakasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan penulis lupakan.
21. Presidium HMJ Manajemen 2021/2022 serta Senior HMJ Manajemen, terima kasih telah memperkenalkan kepada saya arti dari sebuah proses. HMJ Manajemen angkatan 2021, terima kasih telah membantu dan menemani saya dalam menjalankan sebuah proses.
22. Teruntuk Presidium EBEC 2023, Bang Imam, Kum Pipah, Bendum Dea, Presi Dea, Presi Tina, Presi Anqis, Presi Ilham, Presi Dias, Presi Ojan, Presi Diana, Presi Razqo, Presi Dita, Presi Braja dan Presi Muti, terimakasih atas suka dan duka yang telah diberikan, yang membuat saya menjadi lebih kuat, dan tidak lupa canda tawa yang diberikan selama satu periode.
23. Teruntuk Anggota EBEC 2022 dan EBEC 2023, terimakasih telah menjadi adik-adik yang baik untuk Kak Mila.

24. Teruntuk adik-adik Rostow, walaupun singkat terimakasih telah menjadi bagian yang sangat menyenangkan untuk Kak Mila, karena kalian kehidupan kampusku sangat berharga dan berwarna.
25. Teruntuk seseorang yang pernah hadir di kehidupan penulis, terimakasih untuk kata “yang semangat dong” yang telah diberikan untuk penulis. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar, dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Sesingkat apapun cerita kemarin, senang dapat berkenalan denganmu, bahagia selalu ya.
26. Teruntuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih telah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi mana dan menggenggam tangan siapa. Semoga setelah ini kita dapat bertemu dan semoga aku menemukan tenang yang tidak kutemukan pada orang lain.
27. *Last but not least*. Terimakasih untuk Mila Fadila karena sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walaupun sering kali putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu Mila. Adapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.

Bandar Lampung, 13 Mei 2025

Mila Fadila

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Masalah	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. PEMBAHASAN	15
2.1 Definisi Pemasaran	15
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2.2 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Karakteristik <i>Brand Image</i>	19
2.3.3 Manfaat dan Ruang Lingkup <i>Brand Image</i>	19
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.4 Keputusan Pembelian	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.4.2 Faktor-Faktro yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran	33

2.8 Hipotesis	31
2.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	32
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sample	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sample	36
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Operasional Variabel	37
3.7 Pengujian Instrumen	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Realibilitas.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.9 Pengujian Hipotesis	42
3.9.1 Uji t.....	42
3.9.2 Uji f.....	42
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	42
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Pengumpulan Kuesioner	44
4.2 Uji Instrumen	44
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Hasil Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Analisis Konsumen.....	48
4.4 Gambaran Distribusi Frekuensi	51
4.4.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4.2 Tanggapan Tentang Variabel Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	51

4.4.3 Tanggapan Tentang Variabel Brand Image	54
4.4.4 Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.5.1 Model Persamaan 1	59
4.5.2 Uji Hipotesis	60
4.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F).....	61
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.6 Pembahasan Hasil Hipotesis.....	63
4.6.1 Pengaruh Kredibilitas Celebrity Ensorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Bandar Lampung.....	64
4.6.2 pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Bandar Lampung.....	64
V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Pedoman Interval Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 Tanggapan Tentang Variabel Celebrity Endorser	52
Tabel 4.8 Tanggapan Tentang Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.10 Model Persamaan 1	59
Tabel 4.11 Hasil Uji T	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F	62
Tabel 4.13 Analisis Determinasi (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Brand dan Kosmetik Lokal.....	2
1.2 Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia.....	2
1.3 Penjualan Serum Terlaris di Shopee	4
1.4 Foto Ratu Sofya.....	6
1.5 Keluhan Pengguna Glad2Glow.....	10

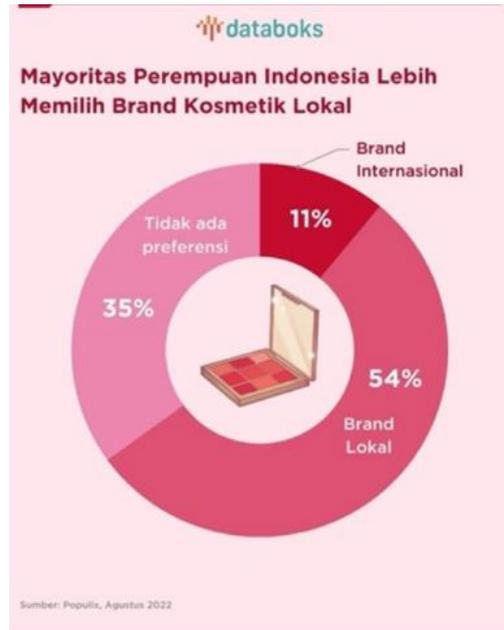
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri kecantikan saat ini mengakibatkan bersaingnya para pelaku perusahaan skincare menjadi bertambah. Para pelaku bisnis kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul, memiliki kualitas bagus dan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produk yang diciptakan mampu bersaing dengan produk lokal dan memenuhi keinginan konsumennya. Banyaknya produk skincare yang beredar di masyarakat menjadikan pelanggan lebih bijak dan waspada ketika memilih dan memutuskan produk skincare mana yang akan dibeli.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis skincare. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan agar terwujudnya tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran 1.0 menuju 4.0 sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar harus mampu memiliki kebijakan dengan menggunakan komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen.

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.



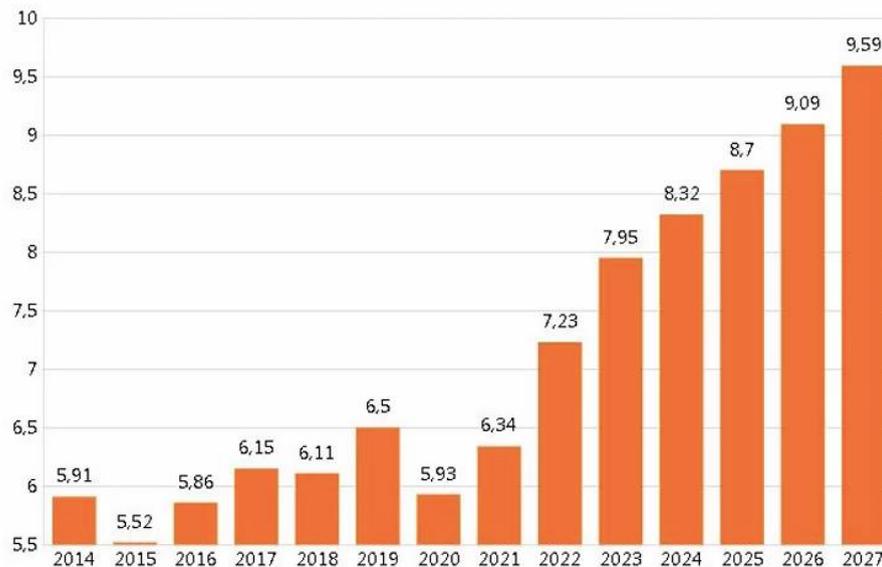
Gambar 1.1 Data *Brand* Kosmetik Lokal

Sumber: Databoks, (2025)

Pada gambar 1.1 menurut survei dari Databoks, preferensi untuk kosmetik lokal cukup tinggi, dari 500 perempuan sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetiknya. Meningkatnya penggunaan skincare lokal mendorong brand skincare lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, indikator, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan Zap Beauty Index 2023 bahwa skincare lokal terus mengalami peningkatan sekitar 96% memilih menggunakan skincare lokal.

Saat ini skincare sedang menjadi *trend* atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit khususnya remaja hingga orang dewasa. Menurut Haryani & Herwanto (2015) menjelaskan bahwa keinginan akan kecantikan dan daya tarik dapat diyakini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan skincare. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang

dengan melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan ditahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.



Gambar 1.2 Pendapatan *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Pada gambar 1.2 yang dilansir Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar atau setara dengan Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Potensi peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini, data penjualan skincare di Indonesia menuju pasar global berpotensi mengalami peningkatan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan nilai rata-rata 5.5% per tahunnya.

Banyaknya jenis *skincare* yang beredar di dalam dan luar negeri, mengakibatkan persaingan antar industri *skincare* di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. *Skincare* yang tersebar luas di pasar Indonesia, antara lain yaitu Wardah, Glad2Glow, Pond's, MS

Glow dan lainnya. Dimana setiap merek memiliki jenis produk yang berbeda. Di bawah ini adalah data merek *skincare* berdasarkan nilai penjualan di *E-Commerce* pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Penjualan Serum Terlaris Shopee

Sumber: Markethanc, (2025)

Jika dilihat pada gambar 3 terdapat 10 serum terlaris di *e-commerce* shopee, diambil dari data Marketchanc merek Glad2Glow berada di posisi terakhir dengan *scale value* sebesar 422,6 Juta dan *item sold* sebanyak 9.373 pcs. Jika dibandingkan dengan Skintific yang berada di urutan pertama dengan *scale value* sebesar 6,38 miliar dan *item sold* sebanyak 52,785 pcs terdapat perbedaan yang signifikan dengan *scale value* dan *item sold* dari merek lain dengan Glad2Glow. Hal ini terjadi karena, banyaknya produk kecantikan yang memiliki kualitas produk serta strategi pemasaran yang lebih menarik.

Glad2Glow merupakan merek *skincare* yang di produksi oleh Guang Zhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk *skincare* yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang

sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek “*glowing*”, telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan *celebrity endorser* dan pengembangan brand image yang kuat. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan *brand* lainnya. Selain di toko skincare yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2Glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Glad2Glow telah merencanakan pemasaran terbaik untuk menarik pelanggan membeli produk skincare mereka. Salah satunya menggunakan audio visual dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produk *skincare* tersebut. Sebagian besar iklan biasanya menampilkan *celebrity endorser*, yang dipilih oleh perusahaan untuk melambungkan merek mereka. Dalam hal ini, Glad2Glow menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mengiklankan produk tersebut. *celebrity endorser* Glad2Glow antara lain Syifa Hadju, Hanggini, Safira Ratu Sofya, Tasya Farasya, Fujianti Utami Putri, Sandrina Michale, Aliyyah Kohl, Amanda Manopo, dan Reizuka Ari. Kolaborasi Glad2Glow dengan selebriti mampu membuka penjualan menjadi semakin tinggi.

Saat ini, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen (Priyono 2015). *Celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Bramantya, Y., dan Jatra 2016).

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Glad2Glow telah memilih Ratu Sofya, seorang aktris dan influencer muda, sebagai *celebrity endorser* mereka. Produk Glad2Glow yang dimana Ratu Sofya memasarkan video visual Glad2Glow *Brightening Series* menjadi rangkaian yang difokuskan dalam kampanye dengan tujuan untuk mengajarkan kepada penonton Glad2Glow bahwa tidak perlu menggunakan berbagai produk yang merepotkan dan mahal untuk mendapatkan kulit yang sehat dan bercahaya.



Gambar1.4 Foto Ratu Sofya

Sumber: Instagram: @ratusofya

Ratu Sofya aktif di berbagai *platform* media sosial, terutama Instagram dan Tik Tok. Glad2Glow memanfaatkan hal ini untuk memperluas jangkauan merek mereka melalui konten yang dibuat dan dibagikan oleh Ratu Sofya. Sebagai *celebrity endorser*, Ratu Sofya sering membagikan rutinitas perawatan kulitnya menggunakan produk Glad2Glow. Hal ini merupakan strategi *branding* dari *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Sementara itu, *celebrity endorser* dapat membantu mengembangkan brand image yang disukai dan kuat untuk produk tersebut.

Ratu Sofya dikenal memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai seorang *celebrity endorser*. Kepercayaan terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui unggahan konten yang menarik dan autentik, *celebrity endorser* berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi brand di pasar skincare. Pengaruh *celebrity endorser* tidak hanya terlihat dari peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *brand* Glad2Glow. Daya tarik fisik dan keahlian yang dimiliki Ratu Sofya dalam menyampaikan pesan promosi juga berkontribusi pada efektivitas *endorsement*-nya. Ratu Sofya berhasil memanfaatkan daya tarik ini dalam kampanye pemasaran produk yang di *endorser*. Ratu Sofya mempromosikan produk tersebut dengan mengunggah konten menarik di Instagram dan Tik Tok membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui media sosial, para *celebrity endorser* mampu membangun hubungan dengan dengan *audiens*.

Ratu Sofya aktif di berbagai *platform* media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Glad2Glow memanfaatkan hal ini untuk memperluas jangkauan merek mereka melalui konten yang dibuat dan dibagikan oleh *endorser*. Ratu Sofya sering membagikan rutinitas perawatan kulitnya menggunakan produk Glad2Glow. Hal ini merupakan strategi *branding* dari Ratu Sofya untuk mempromosikan produknya. Sementara itu, *celebrity endorser* dapat membantu mengembangkan *brand image* yang disukai dan kuat untuk produk tersebut.

Brand image dijelaskan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Priyono, 2015). Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Negara, Arifiin, dan Nuralam, 2018). Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. *Brand image* yang

bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. Pembentukan *brand image* merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran bagi suatu perusahaan itu sendiri. Apabila *brand image* disuatu perusahaan itu tinggi maka akan sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Brand image dibentuk untuk mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. *Brand image* yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. *Brand image* dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) (Heda, 2017). Kekuatan mengacu pada atribut fisik yang dianggap lebih unggul dari merek lain dan bukan merupakan keunggulan yang dimiliki merek lain seperti tampilan fitur produk, keberadaan produk, harga produk, jangkauan pasar yang luas, dan fitur pendukung produk lainnya. Keunikan dijelaskan sebagai ciri khas suatu merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda merek satu dengan merek lainnya. Misalnya perbedaan tampilan fisik produk atau nama merek yang mudah diingat, perbedaan harga produk, dan perbedaan layanan yang diberikan dari sebuah produk. Adapun keunggulan mengacu pada kemampuan merek agar mudah diucapkan dan diingat konsumen sehingga dapat membuat merek tersebut terkenal atau menjadi merek favorit di masyarakat.

Glad2Glow adalah merek skincare lokal yang semakin dikenal, terutama di kalangan remaja dan pengguna skincare yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Kekuatan produk yang dimiliki skincare Glad2Glow yaitu moisturizer khususnya varian blueberry yang memiliki kandungan ceramide yang tinggi. *Ceremide* memiliki fungsi untuk memperbaiki skin barrier dan menjaga kelembapan kulit, sehingga membantu mencegah iritasi dan kerusakan pada kulit.

Glad2Glow juga menawarkan beberapa varian moisturizer, termasuk Blueberry, Centella Allantoin, Pomegranate, dan Yuja Symwhite 377. Setiap varian memiliki manfaat spesifik yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan masalah kulit. Produk ini juga memiliki tekstur gel yang ringan dan cepat menyerap, membuat nyaman digunakan di berbagai kondisi cuaca tanpa meninggalkan rasa lengket.

Skincare Glad2Glow juga menawarkan berbagai produk dengan keunikan dan inovasi yang menarik dengan mengusung inovasi teknologi 1+1, yang menggabungkan bahan aktif dengan bahan alami. Glad2Glow menciptakan produk yang tidak efektif tetapi juga aman untuk digunakan, terutama bagi pemula dalam menggunakan skincare. Kombinasi ini mencakup bahan seperti *berry*, *pomegranate*, serta tumbuhan *centella* dan *mugwort*, yang memberikan manfaat tambahan bagi kulit. Produk-produk Glad2Glow memiliki tekstur ringan dan aroma yang menyegarkan. Glad2Glow secara khusus menargetkan pemula dalam dunia skincare dengan produk yang mudah digunakan dan diformulasikan untuk jenis kulit sensitif. Ini membantu pengguna baru merasa lebih percaya diri dalam merawat kulit mereka tanpa garus khawatir tentang iritasi dan efek samping. Semua produk Glad2Glow ini telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sudah memiliki sertifikat halal, memberikan jaminan keamanan bagi pengguna serta keyakinan bahwa produk tersebut telah melewati standar kualitas yang ketat. Dan salah satu daya tarik utama dari skincare Glad2Glow ini adalah harga yang terjangkau. Dengan harga mulai dari Rp. 39.000 untuk ukuran kecil, produk ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk remaja yang baru mulai merawat kulit mereka.

Salah satu kontroversi yang dimiliki Glad2Glow adalah terkait klaim SPF pada produk sunscreen Glad2Glow. Beberapa pengguna mempertanyakan keakuratan perlindungan SPF yang dijanjikan oleh produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan terhadap efektivitasnya. Tidak hanya sunscreen yang menjadi kontroversi para konsumen, pada produk serum pun mendapat ulasan negatif dari pengguna dengan kulit berminyak dan kombinasi. Keluhan utama meliputi tekstur yang berat, tidak adanya perubahan signifikan pada kulit, sehingga menyebabkan jerawat dan

kusam. Dan pada produk *Cushion Glad2Glow* juga mendapatkan kritik dari konsumen yang mengeluhkan isi produk yang hanya setengah dari kapasitas wadahnya, sehingga konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga. Hal ini memunculkan rasa tidak percaya terhadap transparansi merek Glad2Glow.



Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Glad2Glow

Sumber: X: @love_chnl3, (2025)

Pada gambar 1.5 konsumen merasa kecewa dan mengungkapkan bahwa merasa dibohongi oleh salah satu produk makeup Glad2Glow, yaitu perfect cover cushion. Keluhan utama yang disampaikan adalah isi produk yang hanya setengah dari kapasitas wadahnya, sehingga tidak hanya mengecewakan, tetapi juga menyulitkan pengguna dalam memanfaatkan produk secara optimal. Situasi ini memunculkan rasa tidak percaya konsumen, yang merasa merek tidak jujur dalam memberikan informasi terkait produk tersebut. Hal ini menjadi perhatian penting bagi merek untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Glad2Glow juga telah menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan keunggulan yang signifikan. Glad2Glow berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan memuaskan kepada pelanggan. Mereka berpartisipasi dalam event-event promosi di *e-commerce* dengan memberikan voucher diskon. Ini menunjukkan dedikasi mereka untuk memastikan konsumennya puas dengan pembelian mereka. Selain di Indonesia, Glad2Glow juga

tersedia di Malaysia. Merek ini berambisi untuk terus berkembang dan menjangkau lebih banyak masyarakat guna memberikan akses skincare berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan – pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ketika konsumen menganggap produk itu bagus, bermutu, berkualitas, dan terpercaya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian Dengan adanya *celebrity endorsement* dan *brand image* yang baik yang baik dapat berdampak besar pada cara konsumen memandang produk tersebut. Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang 1) pengenalan kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang 4) keputusan pembelian, dan yang 5) tingkah laku setelah pembelian (Kotler dan Keller 2018);Nurhalim 2021). Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya. Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmad, Budiarto, dan Indrawati,2018). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan pilihan konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu produk.

Menurut Kurniawan (2021) kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan kredibilitas selebriti akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Nurjamad and Eriyani (2023) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat ini penggunaan *celebrity endorser* memegang peranan penting dalam proses pemasaran produk dan jasa. Dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal baik dalam negeri maupun luar negeri, hal ini menjadi salah satu strategi agar semakin banyak masyarakat

yang mengetahui produk tersebut baik di Indonesia maupun di luar negeri sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut, maka akan semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Putra dan Ningrum (2019) variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Fenomena penggunaan selebriti menjadi pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen karena selebriti akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Sedangkan menurut Ramadhani and Nadya (2020) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* tidak selalu cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian terutama jika citra yang dimiliki *celebrity* dipersepsikan negatif

Brand image menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sejumlah keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Pengembangan *brand image* dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan *brand image* yang dikelola dengan baik akan berdampak positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Purwaningrum (2024) *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun serta kualitas yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image terkait erat dengan identitas merek. Untuk menganalisis *brand image*, terdapat empat elemen utama yang bisa digunakan, yaitu identifikasi secara verbal dan visual, strategi promosi merek, dan perilaku karyawan yang berhubungan dengan merek ini (Wita, Gamrot, Reformat, dan Bili, 2018). Brilliany (2022) mengatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mencakup gambaran psikologis dan emosional yang timbul di benak pelanggan saat mendengar atau melihat nama suatu merek. Ini mencakup persepsi dan penilaian yang telah dibentuk dalam pikiran pelanggan tentang merek tersebut. Merek yang memiliki kesan yang kuat akan berdampak positif pada ingatan pelanggan, meningkatkan kesan yang melekat

dalam pikiran mereka, dan meningkatkan pengalaman mereka menggunakan atau membeli merek tersebut (Inggasari dan Hartati, 2022).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai judul **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Bandar Lampung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, terutama

yang berhubungan dengan kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai masukan bagi pihak perpustakaan terutama perpustakaan FEB Unila untuk dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.
- b. Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam pengembangan pusat sumber belajar yakni perpustakaan terutama pemanfaat *repository* sebagai media untuk memperlancar penyelesaian penulisan skripsi.
- c. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai pemanfaatan sumber daya informasi digilib.unila untuk penyelesaian karya tulis ilmiah mahasiswa Unila.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut (Seran, Sundari, dan Fadhila, 2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Manajemen pemasaran menurut (Kualitas *et al.* 2022) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi (Priangani, 2013).

2.2 Celebrity Endorser

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut (Sanditya, 2019) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya maka *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Sanditya, 2019) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sanditya, 2019).

Ayu S. *et al.* (2023) menyatakan *celebrity endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *celebrity endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Karena *celebrity endorser* merupakan perwakilan perusahaan terpilih untuk mempromosikan dan memberikan gambaran produk yang akan diciptakan, sehingga ketika memilih *public figure* sebagai *endorser* harus memiliki karakteristik sama sesuai dengan apa yang ingin perusahaan sampaikan. Kemudian pelanggan akan percaya ketika hendak berpenampilan serupa dengan selebriti tersebut sehingga konsumen akan tertarik dan juga memakai produk tersebut. Disinilah perusahaan mengharapkan kesan positif yang dibawakan dapat terwujud. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *celebrity endorser* adalah seorang *figure* terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

2.2.2 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Royan (2005;7) menjelaskan bahwa pemilihan selebriti dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain :

- 1) Pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.
- 2) Berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Sedangkan menurut Shimp (2003;463) faktor yang menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk pemilihan selebriti menurut tingkat kepentingannya adalah :

1. Kredibilitas selebriti
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebrity dengan merek
4. Daya tarik selebriti
5. Pertimbangan lainnya (biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama dan berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti).

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian celebrity endorser oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya celebrity endorser adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Ohanian (dalam Royan 2005) ada tiga aspek yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik konsumen, antara lain:

Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator celebrity endorser yaitu :

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. *Trustworthiness* mencakup pada kejujuran, integritas dan dapat

dipercayainya seorang endorser. Adakalanya endorser dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidangnya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak. *Expertise* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung.

3) *Attractiveness* (Daya tarik)

Penggunaan selebriti dalam iklan harus mencakup dua hal penting jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama yaitu tingkat disukai audiens (*likeability*) dan kedua yaitu apa yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya Tarik. Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau *Brand Image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah produk itu sendiri. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan persepsi, pengalaman,, nilai (*value*), keyakinan (*belief*) yang baik atas kualitas produk yang ada di dalamnya, dengan demikian *brand image* terbangun dengan baik, dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Amstrong *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk

oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler, 2008).

Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian *brand image* yaitu, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, Philip., Keller, 2013). Sedangkan Pengertian *brand image* menurut Peter dan Olson dalam (Ratri, 2007) adalah *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.3.2 Karakteristik *Brand Image*

Menurut Biel (Darmawan dan Didit, 2004:48), karakteristik *brand image*, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu citra yang ada pada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal yang mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Meliputi: kredibilitas dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*) dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Meliputi: kebiasaan dan sudut pandang.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut. Meliputi atribut dari produk, desain dan kualitas.

2.3.3 Manfaat dan Ruang Lingkup *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sutisna (2015:83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu :

1. Kosumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

Adapun ruang lingkup *brand image* sebuah produk, meliputi:

1. Pelayanan

Atribut pelayanan nasabah yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan di mata nasabah yang langsung diberikan oleh karyawan dan langsung dapat dirasakan nasabah.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang utama bangunan dan produk yang di sediakan juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi nasabah.

3. Kualitas produk dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk

4. Reputasi

Suatu gambaran dalam benak nasabah yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, reputasi dapat berubah menjadi negatif apabila tidak di dukung oleh kemampuan atau keadaan perusahaan yang sebenarnya.

5. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan pengaruh yang positif terhadap *brand image* secara keseluruhan, tujuan dari identitas perusahaan sendiri untuk mempermudah dalam pengenalan nasabah terhadap perusahaan seperti logo, warn dan slogan yang menjadi ciri dari sebuah perusahaan.

6. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan adalah keyakinan, kepercayaan dan norma bersama yang menjadi ciri perusahaan dan diikuti oleh anggota perusahaan itu sendiri.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* antara lain (Keller dan Swaminathan, 2019) :

1. Kekuatan Asosiasi Merek
 - a. Relevansi Pribadi: Keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan image di benak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
 - b. Konsisten: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat. Untuk dapat terus memelihara *image* dari suatu merek maka merek tersebut harus terus menerus mengingatkan pelanggan akan *image* yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk semakin membentuk *image* akan suatu merek.
2. Keunggulan Asosiasi Merek
 - a. Diinginkan: sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Dalam suatu merek tentunya terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki *image* baik dalam benak pelanggan apabila seluruh produk yang terwakili dalam suatu merek dapat meyakinkan pelanggan akan *brand image* yang ada.
 - b. Hasil yang dapat disampaikan: informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk yang dijual.
3. Keunikan Asosiasi Merek

Perbedaan: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat

tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat (Sule, 2005). Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifatsifat keterlibatan konsumen dengan produk (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2003;227) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Morissan (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Kemudian menurut Schiffman, Kanuk (2004;547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian *celebrity endorser* oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yakni kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

d. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan, dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan nabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

e. Psikologi

- a. Motivasi
Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar
Proses belajar yakni perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.5 Hubungan Antar Variabel

Variabel Penelitian merupakan suatu bentuk yang telah ditentukan oleh peneliti agar dapat dikaji sehingga diperoleh informasi agar bisa membuat kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel lain. Variabel ini dianggap sebagai penyebab dalam suatu penelitian. Dalam penelitian pengaruh metode belajar terhadap hasil ujian, metode belajar adalah variabel bebas, karena peneliti dapat mengubahnya (misalnya, metode belajar daring vs metode tatap muka). Dalam penelitian ini

digunakan dua variabel independen yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang diukur untuk melihat hasil dari manipulasi variabel bebas. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas, dan disebut sebagai hasil atau efek dari perubahan variabel bebas. Hasil ujian adalah variabel terikat, karena hasil tersebut bergantung pada metode belajar yang diterapkan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.6 Penelitian Terdahulu

Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek	Chanissa Purwaningrum Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol. 4, No. 6, ISSN 2721-2491	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. (Purwaningrum 2024)
2.	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie	Aris Kurniawan <i>Economimus</i> , Vol. 15, No. 2 ISSN 2615 - 8078	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Indomie. (Aris Kurniawan 2021).

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian	Hasil
3.	<i>The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making</i>	Suci Sandi Wachyuni, Tri Kuntoro Priyambodo, 2020 <i>International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research</i> , Vo;. 6, No. 2, eISSN: 2395-7662	Penelitian ini mengonfirmasi bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dalam studi kasus penelitian ini di Restoran Nona Judes. (Wachyuni and Priyambodo 2020)
4.	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City)</i>	Moh Aep Nurjamad, Eriyani, 2023 <i>Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIJ)</i> , Vol. 2, No. 7, : ISSN 1119-1140	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> termasuk dalam kategori “Baik” dengan nilai bobot aktual 358,9. Dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. (Moh Aep Nurjamad and Eriyani 2023)

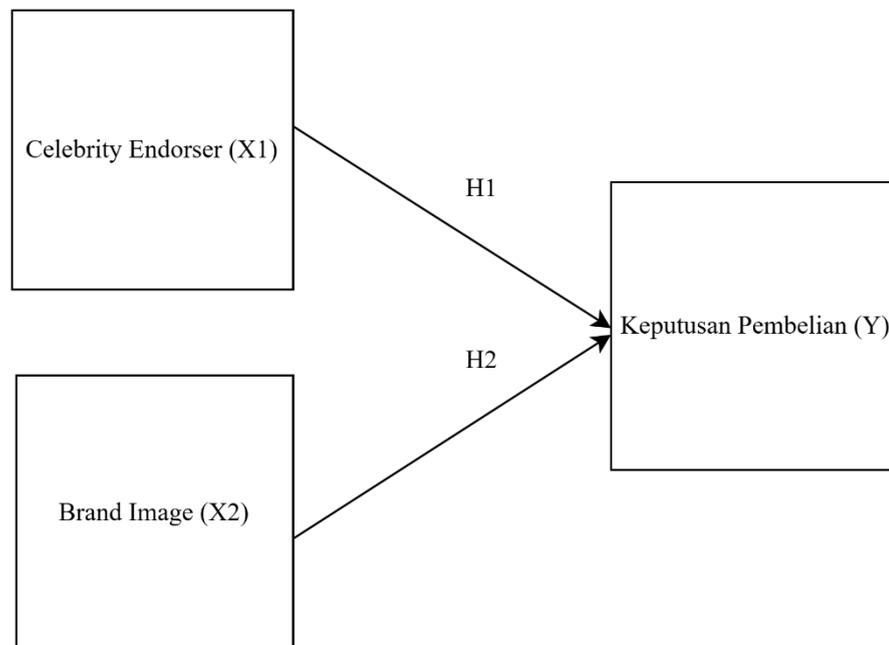
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Hasil
5.	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam</i>	Eky Priyono1, Wasiman Vol 7, No. 1 ISSN 2622-4291	Temuan uji-t mendemonstrasikan bahwa <i>citra merek</i> memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Nilai terhitung (2,381) dan tandanya berskor 0,019, berada di bawah ambang batas signifikansi berskor 0,05. (Priyono and Wasiman 2024)
6.	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>	Prananda Yudhistira Putra, Santirianingrum, Soebandi, SE.,M.Com <i>Journal Of World Conference</i> , E-ISSN: 2656-1174	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan. (Putra and Ningrum 2019)

<i>Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>			
No.	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Hasil
7.	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i>	Kartina Ikawati, Theresia Militina, Gusti Noorlitaria Achmad, 2021 <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> , Vol. 5, Issue-2, E-ISSN: 2614-1280	Hasil penelitian yang <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian bahwa <i>citra merek</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ikawati, Militina, and Achmad 2021)
8.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas, 2021 Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol.4, No. 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk yaitu salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh industri kecantikan. Saat ini pengenalan suatu produk baru dapat mempengaruhi *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* memerlukan keahlian dan kemampuan mereka agar menarik minat konsumen melalui sosial media dengan mengupload foto dan video yang mereka buat untuk memasarkan produk. Persepsi konsumen tentang produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki mutu yang baik, berkualitas, dan dapat dipercaya maka bisa dikatakan baik. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi atau cara konsumen memandang suatu produk melalui iklan (Dewi, 2019). Menurut (Ikawati *et al.* 2021) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wachyuni dan Priyambodo 2020) penelitian ini mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Menurut (Kurniawan, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* maka pesan dari iklan tersebut akan semakin mudah diterima konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heda, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga brand image yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Heda, 2017). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *brand image* yang bagus dibenak konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang citranya baik dibandingkan dengan kompetitornya

menurut konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sesuai dengan judul yang dipaparkan oleh peneliti tentunya menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan responden dalam pengisian kuesionernya.

3.2 Sumber Data

Menurut Riadi (2016) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu.

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam melakukan suatu pengujian uji validitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya angket penelitian (Siti Nurhasanah, 2016) mengemukakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu teknik pengumpulan data dengan berdasarkan literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian sebagai landasan teoritis. Bahan dan teori ini bersumber dari buku ilmiah, bahan kuliah, diklat, maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian yaitu dengan:

1. Kuisisioner (Angket) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden, (Sugiyono, 2016:142).

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare Glad2Glow yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.4.2 Sample

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh dimana menurut (Sugiyono 2017) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus Hair *et al* (2019), Menurut jika jumlah populasinya tidak diketahui penentuan jumlah sample dapat diketahui dengan mengkalikan jumlah pertanyaan dengan 5 atau 10, berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitungan sampel tersebut, yang jadi responden dalam penelitian ini adalah 145 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:39) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variable lain. Variabel dari penelitian ini yaitu *independent variable* (X) yaitu variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap *dependent variable* atau variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: kredibilitas celebrity endorser (X1), brand image (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional, suatu definisi yang mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karkteristik-karakteristik variabel yang diamati. Diketahui bahwa variabel bebas atau (X1) pada penelitian ialah Kredibilitas Celebrity Endorser, dan Brand Image sebagai (X2), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser (X1)	1. Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat atau tidaknya <i>celebrity endorser</i> diandalkan untuk menjadi bintang iklan 2. Kejujuran dalam menyampaikan pesan dari produk 3. Meyakinkan atau tidaknya saat menjadi bintang iklan. (Ramadhani and Nadya 2020) 	<i>Likert</i>
	2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian dalam bidangnya untuk merepresentasikan dan menyampaikan pesan yang ada pada produk 2. Kemampuan untuk menyampaikan fungsi yang ada pada produk (Ramadhani and Nadya 2020) 	<i>Likert</i>

<i>Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel</i>			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	3. Daya Tarik <i>(Attractiveness)</i>	1. Tampilan fisik yang menarik 2. Visualisasi melalui <i>setting</i> , <i>Caption</i> dan <i>style</i> dalam foto produk yang disunting 3. Memiliki kesan elegan. (Ramadhani and Nadya 2020)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand image</i> atau citra merek menurut (Kotler, P., dan Keller 2016) merupakan persepsi akan suatu masyarakat kepada perusahaan akan suatu produk.	1. Kekuatan <i>(Strengthness)</i>	1. Pengenalan produk 2. Promosi iklan yang menarik 3. Harga produk terjangkau. (Ramadhani and Nadya 2020)	<i>Likert</i>
	2. Keunikan <i>(Uniqueness)</i>	1. Diferensiasi dengan produk lainnya 2. Keunikan dari tayangan iklan 3. Variasi penampilan yang menarik. (Ramadhani and Nadya 2020)	<i>Likert</i>
	3. Keunggulan <i>(Favorable)</i>	1. Merek mudah diucapkan dan diingat 2. Merek mudah dikenali. (Ramadhani and Nadya 2020)	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Likert
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) mengutarakan bahwa proses suatu keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dari seorang pelanggan dalam membentuk referensi dari berbagai ragam merek pada setiap pilihan dan membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian merek yang disukai.</p>	1. Pemilihan Produk	<p>1. Kegunaan (manfaat) dan bahan yang digunakan</p> <p>2. Nomor dari varian produk</p>	<i>Likert</i>
	2. Pemilihan Merek	<p>1. Produk dioptimalkan</p> <p>2. Merek produk memiliki reputasi yang baik</p>	<i>Likert</i>
	3. Pilihan Penyalur	<p>1. Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau</p> <p>2. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk</p>	<i>Likert</i>
	4. Waktu Pembelian	<p>1. Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi</p> <p>2. Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan</p>	<i>Likert</i>
	5. Jumlah Pembelian	<p>1. Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan</p> <p>2. Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian</p>	<i>Likert</i>
	6. Metode Pembelian	<p>7. Membeli dengan metode pembayaran tunai</p> <p>8. Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran debit</p>	<i>Likert</i>

3.7 Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering diukur untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item dari kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Pada analisis faktor, nilai dari KMO dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) nilainya harus lebih dari 0,5. Apabila nilai Loading Factor suatu item $> 0,5$ maka item tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas penelitian (Ghozali, 2018:107).

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Imam (2011) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan- perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. (Imam 2011) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pedoman Interval Uji Realiabilitas

Interval Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Imam 2011)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, pembobotan data, peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data.

3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini variabel independen yaitu (X1) celebrity endorser (X2) brand image, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sebelum model regresi diatas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak,

yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi. Dengan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan simbol:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

a = Konstanta (*Intercept*)

b 1-3 = Koefisien regresi

α = Variabel pengganggu (*Disturbance error*) 0,5

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Menurut (Ghozali, 2018). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji f

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai determinasi semakin besar kemampuan variabel independen

menerangkan variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi r^2 semakin kecil (semakin mendekati) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.

Rumus untuk koefisien determinasi

$$(r^2) : KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi Variabel X dan Y

Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta uraian pembahasan yang disampaikan, maka dapat disimpulkan beberapa. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah dikaji. Berikut adalah poin-poin kesimpulannya:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X1.3 dengan pertanyaan “*Celebrity Endorser* memiliki paras yang cantik” dan indikator X1.4 dengan pertanyaan “*Celebrity Endorser* memiliki penampilan yang mempesona.” Artinya, konsumen cenderung mengaitkan kecantikan *endorser* dengan efektivitas produk. Kalau selebriti yang cantik memakai produk tersebut, konsumen merasa produk tersebut pasti dapat membantu mereka mencapai hasil serupa. *Endorser* yang menarik secara fisik dianggap kredibel dan meyakinkan, bahkan jika mereka bukan ahli dibidang skincare. Ini karena secara bawah dasar, kecantikan dianggap sebagai bukti nyata efektivitas produk. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X1.1 dengan pertanyaan “*Celebrity Endorser* jujur dalam menyampaikan iklan.” Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tahu bahwa selebriti dibayar untuk mempromosikan produk, sehingga mereka menganggap *endorsement* tersebut tidak murni berdasarkan pengalaman pribadi. Dan adapun selebriti yang mempromosikan banya produk sekaligus, atau produk yang tidak sesuai dengan citra dirinya, konsumen jadi merasa *endorsement* tersebut tidak tulus, hanya sekedar kontrak bisnis.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X2.3 dengan pertanyaan “Glad2Glow lebih dikenal remaja hingga orang dewasa.” Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow membangun *brand image* yang dekat dengan kebutuhan semua usia, mulai

dari perawatan kulit dasar untuk remaja hingga skincare yang lebih *advance* untuk orang dewasa. Glad2Glow juga sering menggandeng *influencer* dari berbagai usia ada remaja, ada juga *early adults* sehingga konsumennya lebih beragam dan semua orang merasa produk ini untuk mereka. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X2.8 dengan pertanyaan “Glad2Glow tidak pernah mengecewakan pelanggannya.” Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna skincare Glad2Glow ada yang merasa tidak cocok dikulit mereka seperti iritasi ringan, breakout, dan lain-lain. Ada juga yang merasa hasilnya lebih lama terlihat dibanding ekspektasi.

5.2 Saran

1. Berdasarkan temuan bahwa daya tarik fisik seperti kecantikan dan penampilan mempesona dari *celebrity endorser* menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memilih endorser yang tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, khususnya untuk produk skincare. Selain itu, untuk meningkatkan persepsi kredibilitas, penting bagi perusahaan dan endorser untuk membangun narasi iklan yang lebih autentik dan personal. *Endorser* perlu menunjukkan penggunaan produk secara nyata dan memberikan testimoni yang lebih jujur dan relatable, bukan sekadar promosi formal. Hindari menggunakan *endorser* yang mempromosikan terlalu banyak produk berbeda dalam waktu bersamaan, karena hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi endorsement akan menjadi lebih efektif, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.
2. Melihat bahwa kekuatan *brand image* Glad2Glow terletak pada kemampuannya menjangkau berbagai kelompok usia, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan strategi kolaborasi dengan *influencer* dari berbagai segmen umur, agar brand tetap relevan dan relatable bagi audiens yang lebih luas. Tetapi banyak konsumen yang mengeluh karena tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen untuk mendapatkan wajah

yang *glowing*. Untuk memperkuat *brand image*, Glad2Glow juga dapat memperjelas segmentasi produknya, misalnya dengan mengembangkan lini produk yang lebih spesifik untuk remaja dan dewasa, sehingga konsumen merasa produk tersebut memang dirancang sesuai kebutuhan usia mereka. Terkait kelemahan pada indikator kepuasan pelanggan, Glad2Glow perlu lebih transparan dalam mengedukasi konsumen mengenai kemungkinan reaksi kulit yang bervariasi, karena setiap orang memiliki kondisi kulit berbeda. Memberikan panduan penggunaan yang lebih detail, *tes patch* sebelum pemakaian, serta memperbanyak testimoni jujur dari berbagai jenis kulit bisa membantu mengelola ekspektasi pelanggan. Dengan langkah ini, tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajerial Bisnis* 1(2):112–124.
- Ayu S., Cyntia, Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Christnugroho S.E., Oktaviana N.A., Fikha F., and Tri Agusnia W. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(5):1171–80. doi: 10.47467/elmal.v4i5.2688.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(3). doi: 255237.
- Brilliany, E. A. P. W. N. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek."
- Darmawan, Didit, Setyaningsih. 2004. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan." *Urnal Media Mahardika* 2(3):48.
- Dewi, Ni Putu Novi Triska, and Wayan Ekawati Ni. 2021. "The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (5):290–301.
- Dewi, R. N. T. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Ejournal Administrasi Bisnis* 7:414.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, N. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)." *In Skripsi*.
- Ikawati, Kartina, Theresia Militina, and Gusti Noorlitaria Achmad. 2021. "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda." *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*

(*IJEBAR*) 5(2):461–71.

- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening.” *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1):1–22.
- Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan. 2019. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. 2nd ed. PT Erlangga.
- Kotler, & A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Erlangga.
- Kualitas, Pengaruh, Layanan Dan, Harga Terhadap, Pelanggan Pada, Grabfood Studi, and Wilayah Kecamatan. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1):70–83. doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- Kurniawan, A. 2021. “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie.” *Economicus*,.
- Kurniawan, Aris. 2021. “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie.” *Economicus* 15(2):101–11.
- Lien, Che Hui, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, and Kuo Lung Wu. 2015. “Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions.” *Asia Pacific Management Review* 20(4):210–18. doi: 10.1016/j.apmrv.2015.03.005.
- Moh Aep Nurjamad, and Eriyani. 2023. “The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions for Scarlett Products (Case Study of Scarlett Product Customers in Cimahi City).” *International Journal of Integrative Sciences* 2(7):1119–40. doi: 10.55927/ijis.v2i7.5211.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

Prenadamedia Group.

- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(2):202–209.
- Nurhalim, A. D. 2021. “Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia.” *Jurnal Bina Manajemen* 9(2):113–125.
- P. Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan* 2(4):1–9.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, D. .. 2015. “The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya.” *Perbanas*.
- Priyono, Eky, and Wasiman Wasiman. 2024. “The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam.” *ECo-Buss* 7(1):420–34. doi: 10.32877/eb.v7i1.1479.
- Purwaningrum, Chanissa. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek.” *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek* 4(6).
- Putra, Prananda Yudhistira, and Soebandhi Ningrum. 2019. “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya.” *Journal of World Conference (JWC)* 1(1):208–18. doi: 10.29138/prd.v1i1.61.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.” *Homepage: <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/>* 1177:1–14.
- Ratri, L. E. 2007. “Hubungan Antara Citra (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler.” *Universitas Diponegoro*.

- Riadi, Edi. 2016. “Statistik Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS, Jogjakarta.”
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, Frand M. 2005. *Marketing Selebrities*. Jakarta: Eex Media Komputindo.
- Sanditya, Rizka. 2019. “Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7(1):100–104. doi: 10.30872/psikoborneo.v7i1.4711.
- Santi, Rusmana, Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, and Brand Image. 2022. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT.” 1(7):761–72.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku KOnsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Seran, Renyarsari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. 2023. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8(1):206–11.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003a. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komukasi Pemasara Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003b. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Siti Nurhasanah. 2016. “Pengaruh Minat Dan Kesiapan Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Administrasi Perkantoran Pada Mata Pelajaran Kearsipan Bandung.” *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *Bandung, Penerbit CV. Alfabet*.
- sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabet.
- Suharsini Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Sule, Ernie Tisnawati. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen & Komnikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Wachyuni, Suci Sandi, and Tri Kuntoro Priyambodo. 2020. "The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making." *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research* 6(2):45–54. doi: 10.18510/ijmier.2020.625.

wita a, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bili ska-Reformat, K. 2018. "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity□an Empirical Study of Logistics Service Providers." *Journal of Economics and Management* 33:96–119.