

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
RAECCA LIPPIE SERUM**

(Studi Pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Sarjana Strata Satu Manajemen

DENA DWI ISNAENI PUTRI

G73217049



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dena Dwi Isnaeni Putri

Nim : G73217049

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RAECCA LIPPIE SERUM (Studi Pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Dengan sungguh- sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian- bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Juli 2021

Saya yang menyatakan



DENA DWI ISNAENI PUTRI
NIM G73217049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Dena Dwi Isnaeni Putri NIM G73217049 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Surabaya, 23 Juli 2021

Dosen Pembimbing



Riska Ayu Setiawati, S.E.,M.SM
NIP. 1993050032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dena Dwi Isnaeni Putri NIM.G73217049 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari rabu, 02 febuari 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

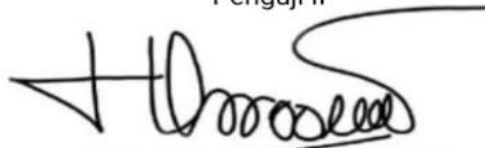
Majelis Sidang Munaqasah Skripsi

Penguji I



Riska Ayu Setiawati, S.E.,M.Sm
Nip. 19930500329032020

Penguji II



Muchammad Saifuddin, M.SM
Nip. 198603132019031011

Penguji III



Deasy Tantriana, MM
Nip. 198312282011012009

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri, SM.,M.M
Nip. 1994072820190322025

Surabaya, 02 febuari 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
Nip. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DENA DWI ISNAENI PUTRI

NIM : G73217049

Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN

E-mail address : DENADWI24@GMAIL.COM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RAECCA LIPPIE SERUM

(Studi Pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 April 2022

Penulis

(Dena Dwi Isnaeni P)

ABSTRAK

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat pada saat ini. Agar mampu untuk bersaing, perusahaan pada industry tersebut perlu memperhatikan peluang serta tantangan yang akan dihadapi dalam mempertahankan pangsa pasar. Terkait dengan usaha bertahan tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Harga*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka untuk dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria pada penelitian bahwa responden adalah seorang mahasiswi serta pernah mengkonsumsi produk Raecca Lippie Serum. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian adalah 100 responden dan kuisioner dibagikan melalui *google form*. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lain sisi, *brand image*, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan harga perusahaan. Sedangkan, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* serta menyesuaikan dengan harga produk. Adapun terkait *celebrity endorser* perusahaan perlu menganalisis pasar untuk mendapatkan *celebrity endorser* yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian	37
C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling	37
D. Variabel	39
E. Definisi Operasional	40
F. Uji Instrumen	42

G. Data dan Sumber Data	44
H. Teknik Pengumpulan Data	45
I. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	51
C. Hasil Kuisisioner	54
D. Analisi Data	61
BAB V PEMBAHASAN	74
BAB VI	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
Daftar Pustaka	83

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produk Lip Serum.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. Definisi Operasional.....	40
Tabel 4. Hasil Kuisisioner Brand Image (X1).....	55
Tabel 5. Hasil Kuisisioner Celebrity Endorser (X2).....	56
Tabel 6. Hasil Kuisisioner Harga Produk (X3).....	58
Tabel 7. Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 8. Uji Validitas Variabel X1.....	61
Tabel 9. Uji Validitas Variabel X2.....	62
Tabel 10. Uji Validitas Variabel X3.....	62
Tabel 11. Uji Validitas Variabel Y.....	63
Tabel 12. Uji Reliabilitas X1.....	64
Tabel 13. Uji Reliabilitas X2.....	64
Tabel 14. Uji Reliabilitas X3.....	64
Tabel 15. Uji Reliabilitas Y.....	65
Tabel 16. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S).....	66
Tabel 17. Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 18. Uji Glejser.....	69
Tabel 19. Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 20. Uji t.....	71
Tabel 21. Uji f.....	72
Tabel 22. Koefisien Determinasi (R ²).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan & Pasar Industri Kosmetik Indonesia 2014-2020	2
Gambar 2. Rating Berdasarkan Banyaknya Pemakai Produk	4
Gambar 3. Grafik Penjualan Raecca Lippie Serum.....	5
Gambar 4. Kerangka Konseptual	35
Gambar 5. Skala Pengukuran Variabel	46
Gambar 6. Raecca Lippie Serum	50
Gambar 7. Diagram Usia Responden.....	51
Gambar 8. Diagram Fakultas Responden	52
Gambar 9. Diagram Uang Saku Yang Didapat Respon Perbulan	53
Gambar 10. Frekuensi Responden Membeli Produk.....	54
Gambar 11. Grafik Histogram.....	66
Gambar 12. Grafik P-Plot.....	67

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Lampiran

Lampiran 1. Biodata

Lampiran 2. Kuisoner

Lampiran 3. Foto Rating Berdasarkan Banyaknya Pemakai Produk

Lampiran 4. Hasil Wawancara Responden



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang penampilan terasa sangat penting, tidak jarang para wanita dewasa maupun remaja banyak yang terobsesi agar bisa tampil cantik. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan, kecenderungan wanita ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka¹.

Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Hal ini dikarenakan produk kecantikan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar kecantikan wanita². Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$431,2 juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$226,74 juta, dengan selisih sebesar 60,4% per tahun³. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

¹Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream: studi pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Hal 1

² Arif Rahman Hakim, Muhamad Daviya, and Nur Fauzi, 'Industri Kosmetik Dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik Di Indonesia', *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.

³Pelaku Bisnis, *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*, <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>, (26 januari2021, 16.00 WIB)

ambar 1. Perkembangan & Pasar Industri Kosmetik Indonesia 2014-2020



katadata.co.id

databoks

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Perkembangan & Pasar Industri Kosmetik Indonesia 2014-2020

Pada perkembangan kosmetik tahun 2019 memiliki pertumbuhan sekitar 5,35% namun mengalami penurunan pada tahun 2020 sebanyak 8%. Hal tersebut diakibatkan dari dampak pandemi virus COVID-19 yang menyebabkan turunnya kondisi ekonomi. selain itu, situasi pandemi yang mengharuskan masyarakat menggunakan masker dan penerapan sistem kerja WFH (*work from home*) membuat penggunaan kosmetik semakin ditinggalkan. Akan tetapi, kondisi pandemic diperkirakan akan membaik dan industri kosmetik diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 6,1% dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan peluang pada industri terkait karena permintaan produk kosmetik akan meningkat.

Salah satu kosmetik yang sangat dibutuhkan wanita untuk aktivitas sehari-hari adalah lipstik. Lipstik digunakan untuk memberikan warna memperbaiki area bibir, merubah warna, dan membuat bibir berkilau serta menghaluskan garis keriput⁴.

⁴ Nagina Belali, 'Mekanisme Lipstik Dalam Mewarnai Dan Melembabkan Bibir', *Farmasetika.Com (Online)*, 2.2 (2017), 9 <<https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i2.15887>>.

Namun, dampak dari pemakaian lipstik yang secara terus-menerus dapat membuat bibir menjadi hitam dan menyebabkan wajah terlihat pucat. Kondisi menghitamnya bibir ini terjadi karena pengendapan dari pigmen warna yang dimiliki oleh lipstik tersebut⁵. Dengan adanya kondisi tersebut sudah terdapat berbagai jenis lip serum yang diproduksi dari dalam negeri yang sudah beredar baik di Indonesia untuk mengurangi permasalahan. Bahkan, walaupun merupakan produk baru akan tetapi produk lip serum berhasil direspon dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui produk Raecca Lippie Serum yang berhasil mengalami peningkatan penjualan ditengah pandemi COVID-19⁶. Pembelian suatu produk lip serum bukan lagi hanya memenuhi keinginan namun sebuah kebutuhan untuk saat ini. Pada saat ini berbagai produk lip serum dan berbagai macam merk yang beredar sedang *booming* di kalangan remaja perempuan, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Produk Lip Serum

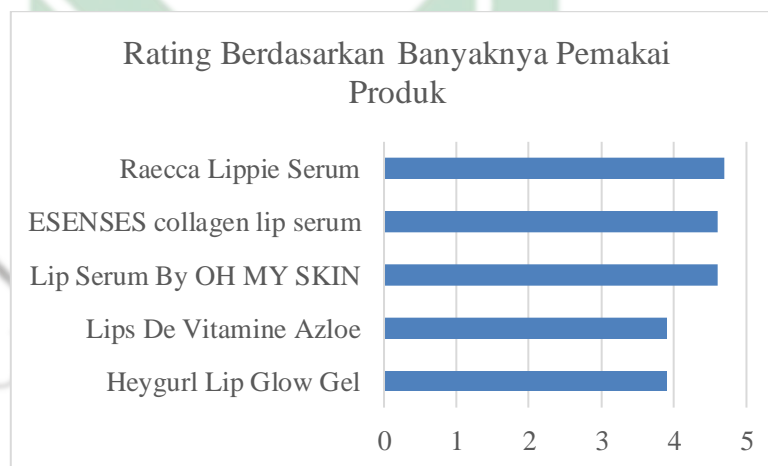
No	Merk	Produksi	Harga	Followers (Account)
1.	ESENSES collagen lipserum	PT. Aulia Cosmetic	Rp.28000, -	10,1k
2.	Raecca Lippie serum	PT. Mosh Mosheem Indonesia	Rp.49000, -	366k
3.	Heygurl Lip Glow Gel	Hey Gurl	Rp.38000, -	131k
4.	Lip Serum by OH MY SKIN	CV. Ohmyskin Natura Indonesia	Rp.68000, -	259k
5.	Lips De Vitamine Azloe	CV. Duta Jaya Makmur	Rp.68500,-	129k

⁵ Hipwee, 7 Keuntungan Buatmu yang Jarang Pakai Lipstik. Tampil Polos Juga Bagian dari Merawat Diri <https://www.hipwee.com/tips/keuntungan-jarang-pakai-lipstik/>, (24 februari 2021, 23.45 WIB)

⁶ and others, 'Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4.1 (2021), 345–53<<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>>.

Sumber: Beautynesia.id dan Instagram

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat berbagai macam merk lip serum yang beredar di pasar Indonesia selain Raecca Lippie Serum diantaranya yaitu, ESENSES Collagen Lipserum, Heygurl Lip Glow Gel, Lip serum BY OH MY SKIN, Lips De Vitamine Azloe. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari segi popularitas atau yang sedang banyak diminati saat ini adalah produk Raecca Lippie Serum dengan jumlah *followers* 366k (ribu) *account*. Produk lip serum Raecca Lippie serum ini memiliki jumlah followers paling banyak pada *account* sosial mediana (Instagram), dibanding dengan *account* produk lip serum lainnya. Karena Raecca lippie serum memiliki harga yang terjangkau dan mengklaim produknya dapat membuat bibir lembab dan membuat bibir yang hitam bisa cerah kembali, Lippie serum ini mengusung produk gabungan antara kosmetik dan juga lipcare yang dapat membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.



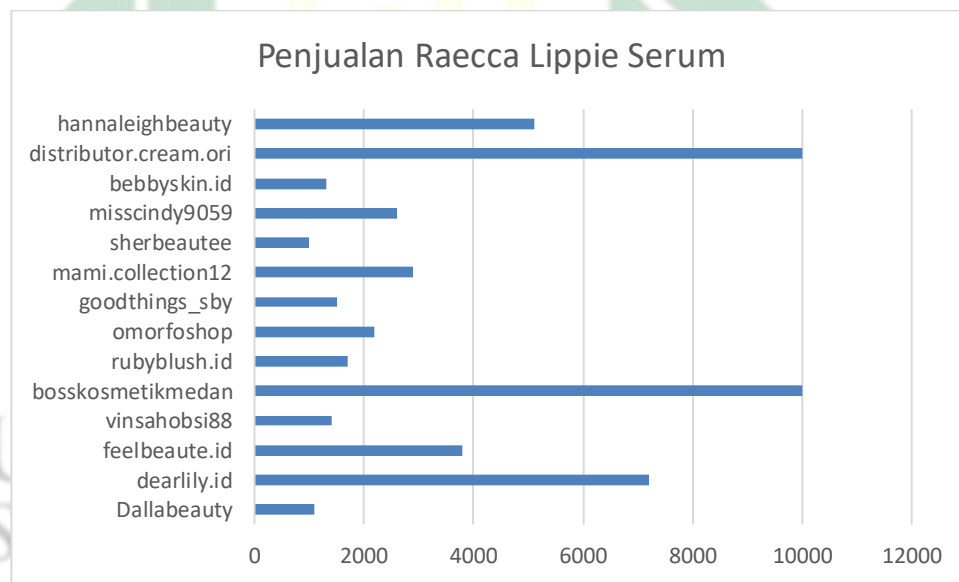
Sumber: Femail Daily

Gambar 2. Rating Berdasarkan Banyaknya Pemakai Produk

Raecca Lippie Serum tidak hanya populer pada followers Account Instagramnya namun bisa dilihat melalui tingginya persentase grafik diatas yaitu banyaknya pemakai produk, Raecca lippie serum mendapat bintang sebanyak 4,7 dari skala penilaian 1-5 yang menandakan bahwa terdapat banyak pemakai Raecca Lippie

Serum dan juga terdapat review-review pembeli lainnya mengenai produk tersebut. Dengan adanya informasi tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk memutuskan pembelian. Informasi tersebut juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan lengkapnya informasi yang diberikan oleh pembeli.

Kedatangan produk Raecca Lippie Serum membuat para perempuan ingin mencoba menggunakan lip serum tersebut, sehingga membuat tingginya jumlah peningkatan produk. Fenomena tersebut dapat terlihat pada grafik penjualan. Berikut ini adalah grafik penjualan produk Raecca Lippie Serum pada penjualan pada beberapa toko di salah satu platform.



Gambar 3. Grafik Penjualan Raecca Lippie Serum

Pada grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan raeca lippie serum pada setiap toko telah melebihi 1000 item. Bahkan, terdapat dua toko yang telah menjual produk raecca lippie serum hingga lebih dari 10.000 item. Banyaknya toko yang menjual produk raecca lippie serum menunjukkan bahwa ada permintaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Selain itu, ketatnya persaingan pada penjualan tersebut dapat tercermin dari

banyaknya ragam merek-merek lip serum yang diluncurkan perusahaan atau produsen lainnya untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Terkait dengan usaha bertahan tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Harga. Menurut Brian Gumelar salah satunya adalah *Brand Image*⁷, sedangkan menurut Natalia junni kalangi, dkk adalah *celebrity endorser*⁸, dan menurut Novera kasanti, dkk adalah harga⁹.

Brand Image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak atau pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Menurut Andriasan sudarso, dkk *brand image* merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang ada dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap pengguna produk atau jasa perusahaan¹⁰. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah bagaimana merk suatu produk tertanam dengan ciri khas yang kuat pada benak konsumen. Semakin kuat *Brand Image* pada produk tersebut dapat berdampak positif pada konsumen yang akan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Brand Image pada suatu produk agar dapat dikenali dan diingat dibenak konsumen, perusahaan perlu *celebrity endorser*. Dengan melalui *celebrity endorser* suatu produk dapat diingat dan berkesan dibenak konsumen, sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Menurut

⁷ Gumelar, B. (2016). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, hal vii.

⁸ Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), hal 49

⁹ Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), hal 50

¹⁰ Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.

penelitian Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Yang berarti pada setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan¹¹.

Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Maraknya persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produknya membuat setiap perusahaan merancang strategi kreatif agar pesan dari promosi memiliki daya tarik dan dapat tersampaikan tepat pada sasaran. Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif¹².

Celebrity endorser akan membantu dalam menciptakan *awareness*, dengan promosi tersebut yang menarik dan dibawakan seorang *celebrity endorser* yang sedang booming akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan. *Celebrity endorser* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran dapat membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik mereka dengan target pasar yang dituju.

im, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.

¹² Ilham, D., & Siti, S. (2021) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, jurnal Indonesia me mbangun vol,20, no.1 januari-april, hal 115

Celebrity endorser secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen dan juga bisa menjadi *user imagery* (citra pengguna) bagi konsumen. Ketika para konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti *celebrity endorser* yang mempromosikan dari produk yang dibelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Nilai (*value*) untuk ditukarkan dengan produk lain¹³.

Jadi harga merupakan bagian penting dari sebuah produk karena sulit apabila membicarakan produk tanpa memperhitungkan harganya. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Menurut penelitian Edy Gufron¹⁴, Brian Gumelar¹⁵, Supriadi¹⁶ bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut

¹³ Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1)., hal 2

¹⁴ Edy Gufran Darwis, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR' (UIN ALAUDDIN MAKASSAR, 2017).

¹⁵ Brian Gumelar, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH' (UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2016).

¹⁶ Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2020), 1–10.

Intan ali¹⁷, Dwi Agung Wicaksono¹⁸ *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian R. Ratika Zahra¹⁹, Yan Bayu Bramantya²⁰, Ika Pratiwiningsih²¹ bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Richirny²² tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Rahmat Hidayat²³, Irfan Arifin²⁴, Lenggang Kurnia Intan²⁵ bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Elisa Desi Rinda Putri²⁶, Ervi

¹⁷ Intan Ali, Sukma Irdiana, and Jesi Irwanto, 'Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)', *Progress Conference*, 2.July (2019), 406–13
<<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>>.

¹⁸ Dwi Agung Wicaksono, 'PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "PRODUK BATIK MUKTI RAHAYU" DI KABUPATEN MAGETAN' (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO, 2019).

¹⁹ R. Ratika Zahra and Nofa Rina, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG', *JURNAL LONTAR*, 6.1 (2018), 43–57.

²⁰ Yan Bayu Bramantya and Made Jatra, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia', *E-Jurnal Manajemen*, *Unud*, 5.3 (2016), 1745–71.

²¹ Ika Pratiwingsih, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi)' (Universitas Negeri Semarang, 2018).

²² Richirny, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PANTENE (Studi Iklan Shampo Pantene Pro-v Versi Raline Shah Pada Mahasiswa FISIP USU Medan)' (UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2017).

²³ Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Roti Riski Pasar Anon Sumenep' (Universitas Wiraraja Sumenep, 2018).

²⁴ Irfan Arifin, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAL PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM, 2019).

²⁵ Lenggang K.I Devi, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2019).

²⁶ Elisa Desy Rinda Putri, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli' (Universitas Sanata Dharma, 2018).

wihda irtanti²⁷, Malonda Deisy²⁸, Hariman saleh²⁹ bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan awal, Dari segi penampilan terutama mahasiswi UINSA(Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) banyak menggunakan lipstik atau lipcream sebagai penunjang penampilannya sehingga membutuhkan perawatan bibir , yaitu dengan menggunakan lipserum dan dari penjelasan latar belakang dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat adanya kebutuhan lip serum, adanya persaingan, fenomena yang terjadi perkembangan pasar industri kosmetik Indonesia 2016-2018, terdapat faktor *brand image*, *celebrity endorser*, harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dan terdapat adanya inkonsistensi pada peneliti terdahulu. Oleh karena itu, Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RAECCA LIPPIE SERUM** (Studi Pada Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum?

²⁷ Ervi Wihda Irtanti, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY LIP CREAM' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL, 2019).

²⁸ Malonda Deisy, Joyce Lopian, and Yunita Mandagie, 'Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.4 (2018), 2288–97 <<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>>.

²⁹ Hariman Syaleh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.1 (2017), 68–82 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>>.

3. Apakah Harga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum?
4. Apakah *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Harga Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga terhadap keputusan pembelian Raecca Lippie Serum

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat memberikan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi perguruan tinggi.

b. Bagi perguruan tinggi

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi konsumen

Dapat memberikan pemahan adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra merek (*Brand Image*)

1.1 Pengertian Merek

Merek adalah nama, lambang, logo, desain, atau kombinasinya, yang digunakan sebagai identitas setiap individu, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki, dan logo tersebut agar dapat membedakannya dengan produk jasa lainnya³⁰. Suatu Merek dapat menghasilkan produk yang berbeda dari merek para pesaing dan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih atau digunakan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan berbagai pertimbangan, sehingga menimbulkan sebuah loyalitas merek.

1.2 Tujuan Merek

Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda dari pesaing tergantung apa yang ingin dicapai dalam perusahaan tersebut. Berikut ini beberapa tujuan merek³¹:

1. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat pada sebuah brand. Tujuan dari kesadaran adalah untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan yang sehingga menarik perhatian pasar dan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

3. Konsumen saat membeli produk atau jasa layanan pada suatu perusahaan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka pada perusahaan maka terjadi sebuah hubungan emosional. Terciptanya

³⁰ Dr.M. anang firmansyah, (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning dan Strategy*, yogyakarta, Qiara media, hal 23

³¹ Ibid, hal 26-27

sebuah hubungan emosional sangat penting untuk strategi branding perusahaan. Membedakan Produk

Disaat konsumen telah mengetahui produk pada perusahaan berbeda dengan yang lain ataupun memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing, para konsumen pun akan selalu lebih memilih produk tersebut daripada produk lainnya dikarenakan sudah mengetahui alasan membeli produk.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Brand atau merek adalah hasil dari reputasi yang dijanjikan dan dirawat secara konsisten. Hal ini menciptakan adanya pengakuan dari pasar dan konsumen dapat mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan, atau produk. Selain itu merek memiliki sebuah otoritas yang tinggi sehingga tidak akan kalah bersaing dengan kompetitor.

5. Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien yang dapat membangun minat, reputasi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Sekalipun produk belum dipasarkan, konsumen tetap akan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Motivasi pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya keinginan dan secara naluriah manusia membutuhkannya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

1.3 Pengertian *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna³². Menurut Kotler dan Keller bahwa

³² Muhammad romadhoni, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, hal9

brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk, *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong yang mendefinisikan merek yaitu “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service*”.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka semakin besar pula minat beli konsumen, karena konsumen yakin bahwa produk dengan merek yang terpercaya akan memberikan rasa yang lebih aman saat digunakan.

1.4 Dimensi – dimensi *Brand Image*

Menurut Firmansyah, M.A, dimensi-dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek, yaitu³³:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas fisik yang berhubungan dengan sebuah merek atau produk dimana memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan dari produk pesaing.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

³³ Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy). surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

Ciri khas dari suatu merek yang membentuk sebuah karakter atau kepribadian yang berbeda dari pesaingnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal-hal yang berkaitan dengan sebuah merek, yang bisa muncul dari penawaran unik dari produk tersebut, kegiatan yang berulang dan konsisten dalam *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang berkaitan dengan produk tersebut. seperti halnya simbol-simbol dan makna tertentu yang melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku komunikasi antara merek dan konsumen dalam kegunaan dan nilai yang dimiliki. Attitude and behavior yang mencakup sikap dan perilaku pelanggan dengan aktivitas dan atribut merek yang melekat saat berhubungan dengan para pelanggan.

5. *Brand Benefit dan Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan pada merek yang ditawarkan pada konsumen. Pelanggan dapat merasakan manfaat yang ditawarkan oleh merek karena sesuai dengan kebutuhan, mimpi dan obsesinya yang terwujud.

1.5 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk yang dikutip Fransisca menyebutkan beberapa faktor pembentuk *brand image*, yaitu³⁴:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek khusus.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya, berhubungan dengan suatu kesepakatan yang diciptakan oleh masyarakat mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsi.

³⁴ Fransisca Lisa Prawesti, Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image Iphone Menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, (2016), Hal 14

3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan terhadap manfaat suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, tugasnya terkait melayani konsumen adalah produsen.
5. Resiko, besar kecilnya manfaat atau untung ruginya yang akan didapat konsumen
6. Harga, banyak sedikit jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu merek tersebut.

1.6 Indikator *Brand Image*

Pengukuran citra bersifat subjektif, yang artinya tidak ada standar ketentuan untuk mengukur suatu citra merek (*brand image*). Pengukuran citra merek dapat didasarkan pada beberapa aspek merek, yaitu³⁵:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*)

Keunggulan-keunggulan yang harus dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek terdiri dari atribut-atribut fisik pada sebuah merek yang bisa menganggap sebuah kelebihan dibanding merek lain. *Strengthness* pada produk terdiri dari: harga produk, fungsi dan fasilitas produk, fisik produk, penampilan pendukung dari produk.

2. Keunikan Merek (*Uniqueness*)

Merek pada suatu produk diharuskan memiliki keunggulan yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen memilih merek tersebut. Keunikan merek terdiri dari sebuah atribut produk, kegunaan produk atau citra yang dinikmati produk.

3. Kesukaan merek (*Favorable*)

Suksesnya proses pemasaran merek tergantung pada proses yang terciptanya sebuah keuntungan, dimana para konsumen mempercayai

³⁵ Dewi dwi prastika, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, (2020), hal 45-46

atribut yang telah diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Celebrity Endorser*

2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Risa Christiyana, Endorser merupakan pendukung iklan atau bisa disebut sebagai bintang iklan yang mendukung suatu produk. Sementara selebriti merupakan seorang tokoh (aktor, penghibur, atau atlet), selebriti dikenal karena prestasinya dalam lain bidang dari produk yang didukungnya³⁶. Masyarakat memandang selebriti sebagai individu yang memiliki keunggulan yang menakjubkan dan sebagai bintang iklan pada media-media: media cetak, media sosial, media televisi.

Menurut Nur Diana *celebrity endorser* adalah suatu bentuk dukungan yang dilakukan oleh seorang selebriti dengan disertai ide yang kuat dan efektif untuk mempromosikan kepada konsumen suatu merek atau produk³⁷. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan masyarakat atau konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya³⁸. Terpilihnya seorang *celebrity endorser* melalui banyaknya followers yang mereka miliki sehingga diharapkan dapat menarik perhatian dengan cara mengunjungi toko online yang mengendorse dan bisa menjadi pelanggan dari toko tersebut. *Celebrity endorser* memiliki peran dalam

³⁶ Risa christiyana br sembirring, Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan(2019) ,Hal 14

³⁷ Nur diana khoirunisa, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang , Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2020), hal 21

³⁸ Putri eka syafitri, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (2019),Hal 9

mempromosikan dan meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa memlaui media yang dimiliki, seperti media sosial *instagram*.

Para penggemar akan mengikuti apa yang dikenakan idolanya, seperti seorang *celebrity endorser* pasti memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang dimiliki atau dikenakannya. Penggunaan selebriti dalam pengiklanan yang tepat dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konusmen atas pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan.

2.2 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Nuraini yang dikutip Laras putu Jayusman terdapat empat peran *celebrity endorse*, yaitu³⁹:

1. *Testimonial* yaitu bagaimana seorang selebriti dapat memberikan penjelasan tentang kualitas maupun manfaat yang didapat dari produk yang diiklankan setelah menggunakan atau mencobanya.
2. *Endorsement* yaitu dimana selebriti secara langsung diminta untuk mengiklankan suatu produk yang tidak pada bidangnya.
3. *Actor* merupakan selebriti yang sedang membintangi peran dalam suatu program, diminta untuk mempromosikan sebuah produk atau merek terkait dengan perannya.
4. *Spokeperson*, dalam kurung waktu tertentu selebriti dijadikan sebagai juru bicara untuk mewakili mempromosikan produk atau merek dari suatu perusahaan.

³⁹ Laras Putu Jayusman, Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga (2020),Hal 22-23

2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Lyvia setiawan terdapat beberapa indikator variabel *celebrity endorser* yang diukur melalui karakteristik, yaitu⁴⁰:

1. *Vasibility*

Endorser merupakan seorang bintang iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen. Dipilihnya seorang *endorser* adalah melalui banyaknya konsumen yang mengenalnya dan dapat berpengaruh luas terhadap penjualan suatu merek.

2. *Credibility*

Kredibilitas merupakan tanggapan yang biasa diterima atau diikuti masyarakat atau konsumen melalui kelebihan-kelebihan seorang *endorser*. Kredibilitas seorang *endorser* memiliki peran besar dalam penjualan. Terdapat dua faktor yang dapat menentukan kredibilitas seorang *endorser*:

- a. Keahlian (*expertise*) menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Keahlian seorang *endorser* didapat melalui kemampuan berkomunikasi mengenai topik yang dibahas.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*) didapat melalui pandangan masyarakat kepada *endorser* dalam seberapa jujur menyampaikan sebuah iklan atau produk.

3. *Attraction*

Attraction memiliki dua karakteristik yaitu:

- a. Kepesonaan (*likability*) *endorser* akan dilihat dari sisi penampilan dan kepribadiannya. Diharapkan seorang *endorser* dapat memberikan pengaruh positif kepada merek yang dibawakan melalui daya tariknya.

⁴⁰Livya setiawan, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure , Praktisi pemasaran di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018, Hal 54

- b. Kesamaan (*similarity*) kesamaan emosional antara *endorser* dan masyarakat dapat membantu dalam keefektifan tujuan beriklan.
4. *Power*
- Karakter ini diikuti dengan besarnya pengaruh yang dimiliki seorang komunikator. Besarnya nama dan tingginya pangkat yang dimiliki seorang komunikator sangat berpengaruh.

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (memiliki kemungkinan akan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan sejumlah nilai dari yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut⁴¹. Dapat disimpulkan dari pengertian- pengertian harga merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penjualan produk dan manajemen perlu memperhatikan variabel harga, karena harga mempengaruhi penjualan dan keuntungan yang akan didapat perusahaan.

Dalam dunia usaha, menetapkan harga merupakan sebuah keharusan yang besarnya disesuaikan dengan kemampuan pada target pasar yang telah ditentukan. Setiap perusahaan mungkin memasang harga yang berbeda meskipun produk yang dijual sama karena biasanya perusahaan sudah memiliki pelanggan yang ketergantungan pada produk

⁴¹ Gita hafidzah utami, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Roti Bredtalk Jababeka), Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi (2019), Hal 15

perusahaannya sehingga mereka menetapkan harga yang cukup tinggi dari perusahaan lain atau bisa memasang harga yang lebih rendah dari pesaing untuk menarik pelanggan.

3.2 Faktor Penentuan Harga

Faktor penentuan harga dibagi menjadi dua secara umum, yaitu⁴²:

1. Faktor Internal, faktor yang ditetapkan oleh penjual atau perusahaan dan biasanya dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam menetapkan harga terdiri dari:

a. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan adalah faktor utama dalam penentuan harga karena terdapat tujuan perusahaan menjadi salah satu pedoman dalam menentukan harga. Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup dari apa yang diinginkan perusahaan namun juga mencakup dari penentuan harga, target pasar dan keberadaan perusahaan.

b. Pertimbangan Organisasi

Pertimbangan organisasi adalah penetapan seseorang yang memegang tanggung jawab dalam penetapan harga dan juga penanggung jawab dalam penjualan maupun manajemen pemasaran.

c. Biaya

Menurut Mursyidi, biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang akan terjadi ataupun telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Strategi bauran pemasaran

⁴² Nurhafifah matondang & Herlambang R, manajemen pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media,2020, cv: Deepublish Publisher, yogyakarta, Hal 18-20

Bauran pemasaran merupakan sebuah gabungan antar empat unsur yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang bermanfaat untuk membangun sebuah merek dan dapat mencapai target penjualan. Bauran pemasaran harus diselaraskan dengan harga agar dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2. Faktor Eksternal, faktor yang berasal dari luar perusahaan dan sedikit sulit dikendalikan dan diperkirakan namun dapat meminimalisir resiko.

Penentuan faktor eksternal terdiri dari:

- a. Permintaan dan penawaran pasar

Penentuan harga dilihat dari seberapa banyak dan sedikitnya permintaan terhadap suatu produk. Jika permintaan produk lebih banyak harga akan meningkat dan sebaliknya jika permintaan lebih kecil harga akan menurun.

- b. Persaingan

Disaat sebelum menetapkan harga sebuah perusahaan diharuskan melihat situasi pasar. Terdapat beberapa faktor persaingan penjualan yaitu: persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli⁴³.

- c. Lingkungan, kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi

harga yang sedang berlaku. Contoh dari sosial ekonomi adalah ketika inflasi harga akan naik, disaat deflasi harga akan turun. Kebijakan dan peratura pemerintah juga sangat penting dalam pengawan pentuan harga minimum dan maksimum.

⁴³ Heri narko, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual Bensin Murni Eceran (Studi Kasus Pada Penjual Bensin Eceran Di Kecamatan Grabag Magelang), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga(2016), Hal 30

3.3 Indikator Harga

Menurut M. Rizal Irawan terdapat beberapa indikator harga, yaitu⁴⁴:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harga yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan mencari-cari produk dengan harga yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk, selama memiliki kualitas bagus, pada umumnya konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli produk dengan harga yang relatif tinggi. Namun, konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas tinggi⁴⁵.

3. Daya saing harga

Penetapan harga produk setiap perusahaan dipertimbangkan dengan harga produk yang dijual oleh pesaing agar dapat bersaing dipasaran.

4. Kesesuaian dengan manfaat produk

Lebih mengutamakan manfaat suatu produk dari pada harga dari suatu produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *procces*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

⁴⁴ M.Rizal Nur Irawan, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

⁴⁵Suri amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Hal 663

kesimpulan berupa *respons* yang muncul pada produk apa yang akan dibeli⁴⁶.

Keputusan pembelian sebagai proses yang dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang sebuah produk atau merek tertentu, dan menganalisa sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah dan setelahnya mengarah kekeputusan pembelian⁴⁷. Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Untuk membuat keputusan konsumen terlebih dahulu melalui beberapa proses

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan hal ini dihadapkan pada sebuah pilihan yang melalui beberapa proses.

4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut kotler dikutip dalam jurnal Dedy ansari terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu⁴⁸:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pertama dalam pengambilan keputusan adalah diawali adanya sebuah masalah atau kebutuhan yang diperoleh konsumen. Konsumen beranggapan bahwa perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan situasi saat ini guna untuk membangkitkan dan membuat proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

⁴⁶ Maryam tazkiyatunnisa, *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang (2019), Hal 12-13

⁴⁷ Monica febrina pasaribu, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's Pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan (2018), Hal 24

⁴⁸ Dedy ansari harahap, *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN*, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, (2015), hal 232

Setelah merasakan adanya kebutuhan pada suatu barang atau jasa konsumen kemudian mencari informasi baik informasi yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat pada lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi bisa didapat melalui: sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Tahapan dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi suatu merek atau produk alternatif dalam satu susunan pilihan. Terdapat lima konsep dasar untuk menilai alternatif pilihan konsumen yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk
- b. Ciri-ciri produk
- c. Kepercayaan terhadap merk
- d. Fungsi atau kegunaan produk
- e. Tingkat kesukaan produk

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif yang biasanya membeli produk yang sangat disukai, yang menghasilkan sebuah keputusan untuk membeli. Terdapat tiga faktor yang dapat menimbulkan sebuah keputusan, yaitu:

- a. Sikap orang lain terhadap keputusan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau orang yang dipercaya.
- b. Faktor-faktor yang tidak terduga seperti faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diinginkan dari produk.
- c. Faktor-faktor situasional yang masih bisa diantisipasi oleh konsumen.

4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Suri Amalia indikator keputusan pembelian, yaitu⁴⁹:

1. Sesuai kebutuhan

Melakukan pembelian karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dicari oleh konsumen.

2. Mempunyai manfaat

Bagi konsumen pembelian produk atau jasa tersebut memiliki sebuah manfaat atau kegunaan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Kualitas dan harga pada produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Konsumen berniat melakukan pembelian kembali diwaktu mendatang karena merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli saat ini.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Alat Ukur	Hasil
1.	Edy Gufron darwis	Pengaruh Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza PT. Hadji Kalla cabang Allaudin Makassar	2017	Brand Image, keputusan pembelian	Harga	Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Hariman saleh	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat	2017	Harga, keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi, tempat	Regresi Linier Berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁹ Suri amlia, M. Oloan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.6, NO.1, 2017, hal 663

		Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi			pendistribusian		keputusan pembelian.
3.	Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto	Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)	2019	Brand Image, Keputusan Pembelian	Brand Equity, Brand Trust	Regresi Linier Berganda	Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	2019	Brand Image, Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Desain Produk	Regresi Linier Berganda	Bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	R. Ratika Zahra	Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung	2018	Celebrity Endorser, keputusan pembelian		Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

6.	Yan Bayu Bramantya, Made Jatra	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	2016	Celebrity Endorser, Brand Image, keputusan pembelian		Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Malonda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado	2018	Harga, citra merek, keputusan pembelian	Kualitas	Regresi Linier Berganda	Secara parsial harga produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Brian Gumelar	Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)	2016	Brand Image, keputusan pembelian	Celebrity Endorser	Regresi Linier Berganda	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N	Pengaruh kualitas produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip	2016	Brand Image, keputusan Pembelian	Kualitas produk	Regresi Linier Berganda	Brand Image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

		Universitas Merdeka Malang)					
10.	Richirny	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pantene	2017	<i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Harga, keputusan pembelian		Regresi Linier Berganda	<i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pantene
11.	Ervi wihda irtanti	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream (Studi Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya)	2019	Citra Merek, Harga, keputusan pembelian	Kualitas produk	Regresi Linier Berganda	Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Riau rahmat hidayat	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)	2018	Harga, keputusan pembelian	Kualitas produk	Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

12.	Elisa desi rinda putri	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada konsumen wardah cosmetics di Indonesia)	2018	Harga, keputusan pembelia	Kualitas produk. Minat beli	Path analysis	Harga tidak berpegaruh terhadap keputusan pembelian
13.	Irfan arifin	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Cv. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah	2019	Harga , keputusan pembelian	Kualitas produk	Regresi Linier Berganda	Harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian
14	Lenggan g kurnia intaan dewi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)	2019	Harga , keputusan pembelian	Kualitas produk, promosi	Regresi Linier Berganda	variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

15	Ika pratiwini ngsih	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)	2018	Celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian		Path analysis	celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image.
----	---------------------	--	------	--	--	---------------	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antara suatu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti oleh peneliti. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Brand image*, *Celebrity Endorser*, Harga merupakan variabel independennya, sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel dependennya. Susuna kerangka konseptual didasari dari hubungan dari kedua jenis variabel yang digunakan.

Berikut penjelasannya:

1. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika image yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Seperti dalam penelitian Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2011) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka

semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

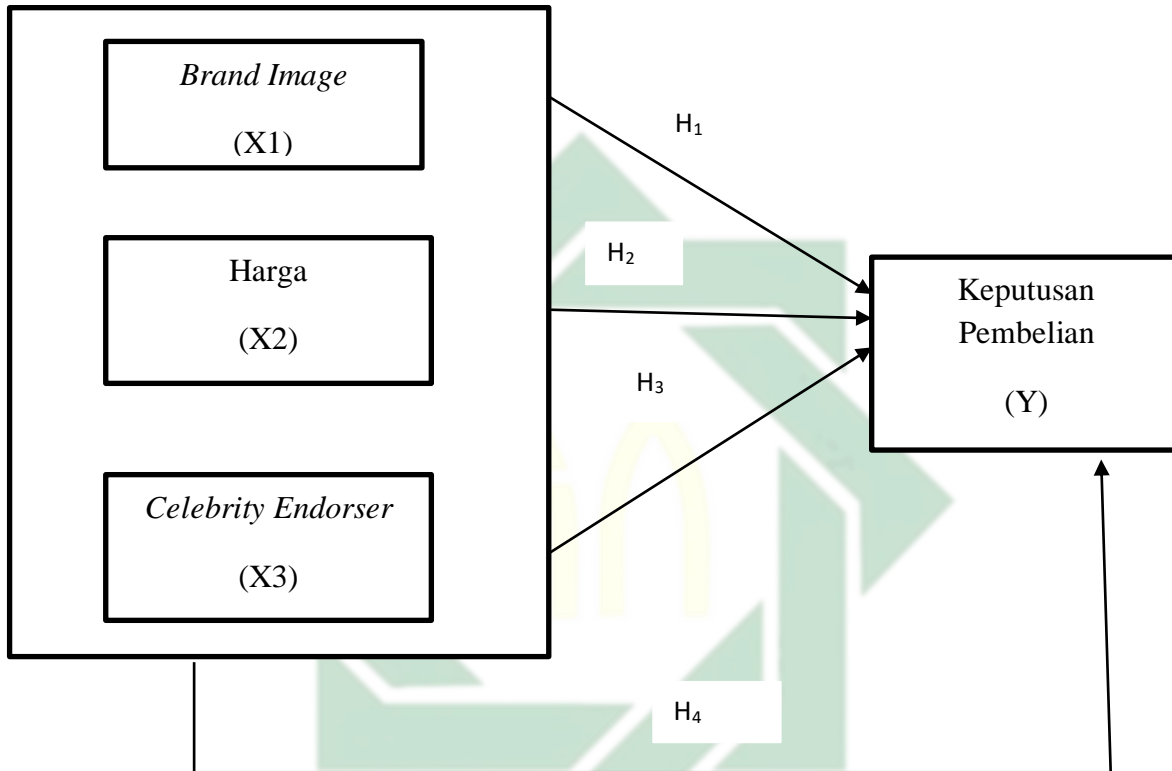
3. Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk sumber dalam pesan diantaranya adalah Celebrity Endorser. Penggunaan Celebrity endorser diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 485). Beberapa alasan produsen menggunakan peran celebrity endorser ini

dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya, jika pribadi tersebut tidak cocok dengan citra produk bisa jadi sumber pesan tersebut akan menjadi batu sandungan bagi merk suatu produk dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp dan Andrew, 2013:291).

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan Celebrity endorser menjadi unsur penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Celebrity Endorser adalah sumber yang lebih menarik dibanding individu yang tidak dikenal. Sumber dengan daya tarik tertentu akan mendapatkan perhatian khusus disamping pesannya lebih mudah diingat. Sehingga produk yang di dukung oleh Celebrity endorser memiliki kesempatan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi fenomena yang terjadi dan menentukan rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Harga, berpengaruh secara parsial serta simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis akan menjawab hipotesis yang disusun dan dilanjutkan dengan analisis mendalam melalui pembahasan. Melalui pembahasan, maka kesimpulan dan saran dapat disusun hingga tujuan dari penelitian dapat diselesaikan.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut:

H₀: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₀: *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₀: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₀: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.

H₄: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Peneliti untuk mendapatkan datanya dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu melalui penyebaran kuisioner. Peneliti akan melakukan upaya dengan menyebarkan kuisioner online melalui *Google form* dan media sosial kepada para responden yang sudah ditentukan dan yang memenuhi karakteristik peneliti pada penelitian ini.

B. Sasaran, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan november 2020 dan objek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Raecca Lippie Serum. Lokasi penelitian saat ini adalah dengan melalui *Google form* karena sedang terjadinya masa pandemi dan untuk mengurangi terjadinya penularan **Covid-19**.

C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah umum yang terdiri dari bagian-bagian objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2018). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain dan bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut⁵⁰. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2017 yang pernah membeli produk Raecca Lippie Serum. Mahasiswi UINSA

⁵⁰ Mamik , 2015, *Metode Kualitatif*, Sidoarjo, Zifatama Publishing, hal 64

digunakan sebagai populasi karena menunjukkan demand yang tinggi terhadap produk Raecca Lippie Serum. Populasi mahasiswi UINSA angkatan 2017 sebanyak 2.342 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diperoleh dari beberapa prosedur, sehingga dapat mewakili sebagian dari populasi tersebut⁵¹. sampel, jumlahnya harus *representativ* agar hasil dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah dari populasi yang berjumlah 2.342 mahasiswi UINSA, Mengingat bahwa dalam penelitian ini jumlah populasinya dapat diketahui, maka teknik menentukan ukuran sampelnya yaitu menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah⁵²:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

⁵¹ Sandu sinyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman, Literasi Media Publishing, hal 64

⁵² Pierre Patariato, 2015, *Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt, Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan*, jurnal MAKSIPRENEUR, Vol.IV, No.2, Juni 2015, hal 31

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah dari mahasiswa UINSA angkatan 2017. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Untuk mengetahui sampel berikut perhitungannya:

$$n = \frac{2342}{1 + 2342 (0,1)^2} = 95,90 \gg 96$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan pada sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan peneliti yang memiliki pertimbangan-pertimbangan didalam pengambilan sampelnya⁵³. Peneliti memilih orang yang paham untuk mempelajari subjek yang diteliti sebagai sampel dan syarat kriteria yang harus dimiliki responden, yaitu:

- 1) Mengetahui produk Raecca Lippie Serum
- 2) Pernah membeli produk Raecca Lippie Serum
- 3) Klasifikasi kelamin perempuan

Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* akan memberikan hasil penelitian yang dapat mewakili sebagai populasi yang ditetapkan.

D. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi

⁵³ Dominikus dolet, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, hal 121

tersebut dan kemudian menarik kesimpulan⁵⁴. Pada penelitian ini memakai dua variabel, yaitu: Independen, Dependen.

1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan tipe variabel yang mendeskripsikan atau mempengaruhi variabel lain⁵⁵. Variabel Independen pada penelitian ini ada tiga, yaitu:

- 1) *Brand image* (X1)
- 2) *Celebrity Endorser* (X2)
- 3) Harga (X3)

2. Variabel Dependen

variabel Dependen adalah tipe variabel yang mendeskripsikan atau yang dipengaruhi oleh variabel Independen⁵⁶. Variabel pada penelitian ini adalah Kepuasan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Image (X1)	“Citra merek menggambarkan sifat eksternal suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memuaskan kebutuhan	1. Kekuatan merek (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan merek (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan merek (<i>Favorable</i>) ⁵⁸

⁵⁴ Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, ALFABETA cv, hal 39

⁵⁵ Alhamda syukra, 2018, *Buku Ajar Metlik Dan Statistik*, Sleman, Deepublish, hal 44

⁵⁶ Ibid

⁵⁸ Dewi dwi prastika, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, (2020), hal 45-46

	pelanggan psikologis atau sosial.” ⁵⁷	
Celebrity Endorser (X2)	“Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.” ⁵⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vasibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>⁶⁰
Harga (X3)	“Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produkproduk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.” ⁶¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat⁶²
Keputusan Pembelian (Y)	“Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, berapa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk

⁵⁷ Oktav bagus setiadi, *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung (Studi Pada Konsumen Distro Cosmic Trunojono Bandung)*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan,(2019), hal 28

⁵⁹ Naufal Savero Rakha Heda, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,(2017), hal 20

⁶⁰ Livya setiawan, *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure* , Praktisi pemasaran di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018, ,Hal 54

⁶¹ Suri amlia, M. Oloan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VOL.6, NO.1, 2017, hal 662

⁶²Ibid , hal 663

	banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. ⁶³ ”	4. Pembelian berulang ⁶⁴
--	--	-------------------------------------

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan keabsahan atau keefektifan suatu instrumen penelitian. Uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen melakukan suatu fungsi. Jika alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur, maka instrumen tersebut dianggap efektif⁶⁵.

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*. Berikut ini rumus dari teknik pengukuran *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas

⁶³ Dr.M. Anang Firmansyah,S.E, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*, Yogyakarta,Qiara media, hal 203

⁶⁴ Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah , *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, 2020, hal 4

⁶⁵ Slamet riyanto, Aglis Andhits Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Yogyakarta, Deepublish, Hal 63

- N : banyaknya responden atau subyek
 X : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (x)
 Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item (y)
 ΣXY : jumlah hasil perkalian X dan Y
 ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16 yang dihitung dari variabel X1, X2, X3 dan Y. Dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut tidak valid⁶⁶.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Pada umumnya digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuisoner atau hasil wawancara, uji reabilitas ini ditujukan untuk memastikan apakah kuisoner atau daftar pernyataan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Suatu kuisoner atau daftar pernyataan yang reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan atau pernyataan dalam kuisoner dan wawancara tersebut stabil dari waktu ke waktu⁶⁷.

Rumus untuk pengujian reliabilitas instrumen untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

⁶⁶ Ibid, Hal 66

⁶⁷ Agustina marzuki, dkk,2020, *Praktikum Statistik*, Malang, Ahlimedia press, Hal 66

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Dapat dinyatakan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, apabila $alpha > 0,6$, sedangkan jika nilai $alpha < 0,6$ maka data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai $alpha$ maka data penelitian semakin dapat diandalkan⁶⁸. Perhitungan data untuk instrumen penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

G. Data dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber data yaitu, sumber data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara/ lembaga), individu maupun kelompok. Data primer didapat untuk menjawab pernyataan penelitian⁶⁹, peneliti mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisioner.

2. Data Skunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh penenliti melalui media perantara (diperoleh atau dicata oleh pihak

⁶⁸ Ibid, hal 67

⁶⁹ Argita endraswara, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Sistem Komputerisasi dengan Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) pada Usaha Woodshouse*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2016, Hal 35

lain). Bentuk data sekunder meliputi bukti, catatan sejarah, atau laporan yang telah disusun menjadi arsip atau data dokumen.

3. Sumber Data

Sumber skunder penelitian ini didapatkan dari pengkajian berupa buku, jurnal, skripsi, tesis dan internet yang berhubungan dengan pembahasan pada penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, kuisioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengambil data dari responden dan sebuah dokumen penelitian yang berisi sejumlah pernyataan terstruktur yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data dari responden, data tersebut kemudian menjadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian⁷⁰.

Data yang didapat melalui penyebaran kuisioner secara langsung dari responden merupakan data primer data yang dianalisis dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk pengukuran variabel menggunakan skala penilaian data skala interval. Pengukuran interval meliputi penetapan angka pada obyek dengan cara tertentu, sehingga perbedaan dengan angka yang sama mewakili perbedaan yang sama dalam tingkatan atribut yang diukur⁷¹.

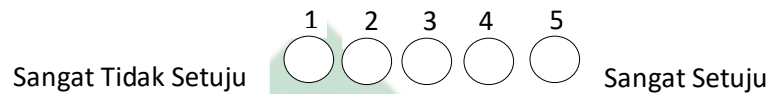
Bentuk pengukuran dalam kuisioner ini adalah *semantic defferensial*, yaitu Skala yang disebarkan merupakan skala dengan rentang skor satu sampai lima dengan mempunyai Stimulus berupa kata dan Respon berupa pasangan kata sifat yang tersusun dalam satu garis kontinum dengan

⁷⁰Ujang sumarwan, dkk, 2018, *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Resiko*, Bogor, IPB Press, Hal 65

⁷¹ Prof DR. H. Djaali dan DR. Pudji Muljono, 2008, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta, Grasindo, Hal 27

jawaban “sangat tidak setuju” disebelah kiri dan “sangat setuju” disebelah kanan⁷². Dapat dilihat gambar sebagai berikut:

Gambar 5. Skala Pengukuran Variabel



Keterangan : Skor 1 :Sangat Tidak Setuju

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 3: Netral

Skor 4: Setuju

Skor 5: Sangat Setuju

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner penelitian ini secara *online* menggunakan “*google form*”, Dikarenakan sedang masa pandemi covid-19. Penyebaran kuisoner secara *online* juga dapat mencegah penyebaran covid-19.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengukuran uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. *Kolmogorov-smirnov* dapat digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal, data

⁷² Yurid zaida zen, *Brand Image Smartphone Lokal Dan Asing Menggunakan Metode Eksplisit Dan Implisit (Implicit Association Test)*, Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang ,2020 , Hal 35

dinyatakan normal apabila hasil sigfikan pada 0,05 atau lebih dari 0,05⁷³.

b. Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang pasti antara variabel-variabelnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat mempergunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF <10, multikolinierias tidak terjadi⁷⁴.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi). Apabila residual memiliki varian yang sama, data mengalami gejala homosedastisitas, dan jika variannya tidak sama, data disebut mengalami gejala heteroskedastisitas.

Metode glejser digunakan pada pengujian ini, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual, jika hasil uji menunjukkan nilai signifikan *constant* >0,05 maka dinyatakan lolos uji. Dimana midel regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau valid untuk digunakan sebagai penduga (prediksi)⁷⁵.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

⁷³ DR. (C) Surnita sandi wiranata, SE.,MM.,Ak.Ca & Dr. Yofi syarkani, 2021, *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*, cv jejak, Hal 86

⁷⁴ Agus purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik*, cv Grasindo, Hal 97

⁷⁵ Dr. Muhammad Yusuf, Spi, Msi & Dr. Lukman Daris, Spi,Msi, 2018, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*,IPB press, Hal 76

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (*Explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prekditornya. Rumus dari regresi linier berganda adalah⁷⁶:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots +$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

β_n : koefisien regresi ke $-n$

$X_1 X_2 X_3$: variabel bebas (*brand image, celebrity endorser, harga*)

X_n : variabel bebas ke $-n$

b. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). yang akan diuji adalah nilai dari parameter masing-masing variabel bebas (X). tingkat signifikannya adalah 0,05, apabila nilai signifikannya lebih kecil atau sama dengan 0,05 berarti antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan signifikan. Yang artinya hipotesis kerja (Hk) diterima, dan hipotesis nihil (H0) ditolak, berlaku sebaliknya⁷⁷.

c. Uji Signifikan Simultan (uji f)

⁷⁶ Dyah Nurmala arum Janie, S.e., M.Si., Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss, Semarang University Press, Semarang, 2012, Hal 13

⁷⁷ Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, 2020, Sleman, cv Budi Utama, Hal 187

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014:127). Pengujian uji F dapat dilakukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut⁷⁸:

- 1) Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
- 2) Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

d. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur pengaruh garis regresi berdasarkan data aktual (goodness of fit). koefisien Ini menentukan persentase total varian dari variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi. Nilai R^2 Ini memiliki interval antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). R^2 lebih besar (Hampir 1), semakin baik hasil model regresi, dan lebih banyak lagi dekat dengan 0, variabel independen secara keseluruhan tidak bisa jelaskan variabel dependen⁷⁹.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁸Jihan Suci Lestari, dkk, *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 1 Desember 2019, Hal 8

⁷⁹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2004, hlm. 86

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian



Gambar 6. Raecca Lippie Serum

Raecca Lippie Serum merupakan sebuah produk lokal yang diproduksi dari PT. Mash Moshem Indonesia (MMI). Pt. Mash Moshem Indonesia (MMI) adalah perusahaan jasa pembuatan kosmetik private label yang telah bergerak di industri kosmetik Indonesia sejak tahun 2011. Berkonsep One Stop Maklon Cosmetic Manufacturer, MMI menjadi penyedia jasa maklon kosmetik terlengkap di jajarannya. PT. Mash Moshem Indonesia memiliki tim ahli dan profesional di bidang Desain, Penelitian dan Pengembangan yang mampu untuk menyesuaikan dan memberikan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Berkomitmen menjalankan standar produksi kosmetik tertinggi, patuh dan terakreditasi dengan persyaratan sertifikat industri (GMP/BPOM, HALAL)⁸⁰. Salah satu produk yang dibawah naungan PT. Mash Moshem Indonesia adalah Raecca Lippie Serum. Raecca Lippie serum ini merupakan produk lip serum yang bisa membuat bibir lembab dan membuat

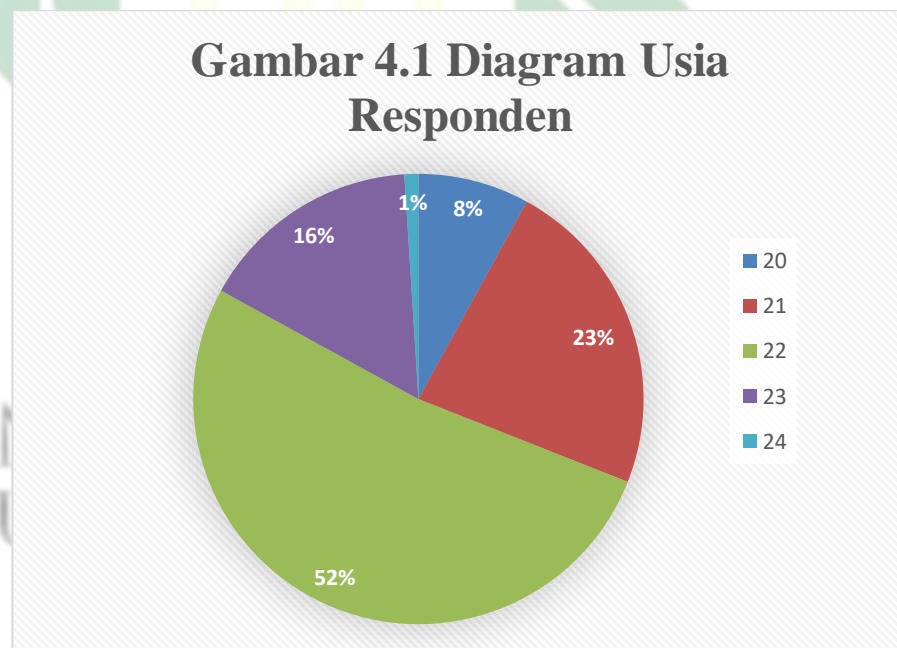
⁸⁰ Mash Moshem Indonesia, *Tentang kami*, <https://mashmoshem.co.id/about-us/>, (26 januari 2021, 16.00 WIB)

bibir yang hitam bisa cerah kembali. Lippie serum ini mengungkap produk gabungan antara kosmetik dan juga lipcare oleh karena itu produk ini dapat berubah warna mengikuti suhu tubuh pengguna, Serum ini cukup membuat orang-orang tertarik dan penasaran untuk mencoba produk tersebut.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau informasi tambahan tentang responden dalam penelitian ini guna memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang sudah dipilih oleh peneliti, karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Usia Responden

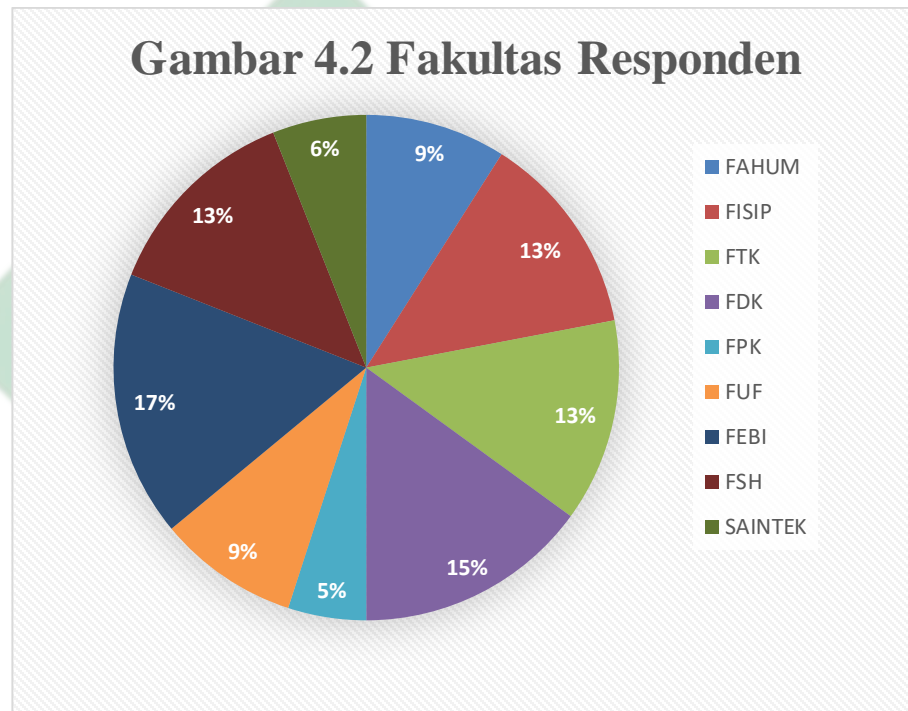


Gambar 7. Diagram Usia Responden

Dapat dilihat dari gambar diagram diatas (gambar 4) tentang usia responden yaitu konsumen Raecca Lippie Serum dalam penelitian ini. Usia responden yang menjadi sampel penelitian ini berkisar 20 – 24 tahun, dimana usia 20 tahun berjumlah 8 orang atau 8%, usia 21 tahun berjumlah 23 orang atau 23%, usia 22 tahun berjumlah 52 orang atau 52%, usia 23

tahun berjumlah 16 orang atau 16%, usia 24 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah usia paling banyak adalah usia 22 tahun.

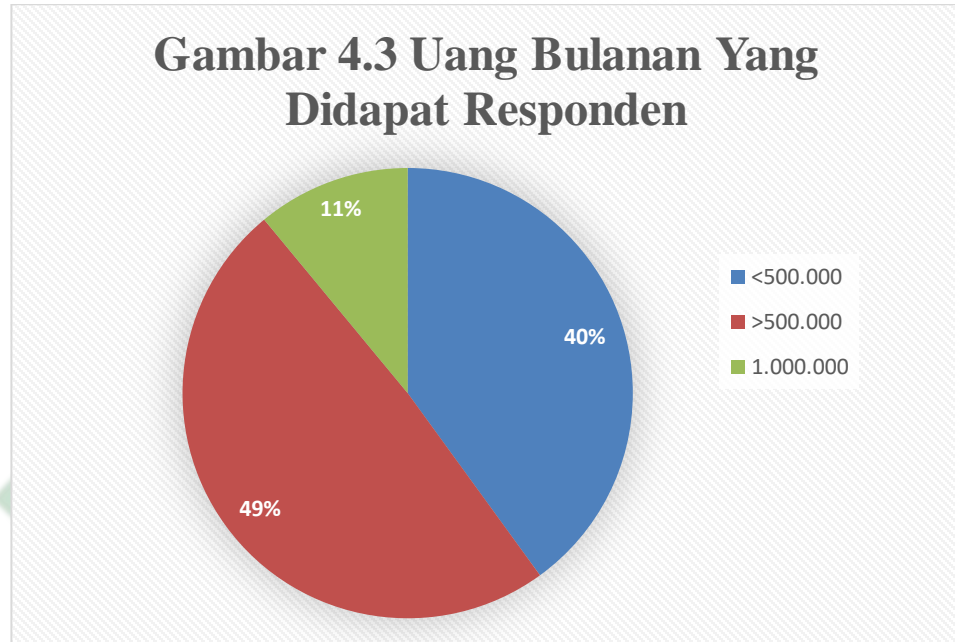
2. Fakultas Responden



Gambar 8. Diagram Fakultas Responden

Berdasarkan data mahasiswi UINSA angkatan 2017, dari 100 responden yang paling banyak membeli produk Raecca Lippie Serum yaitu FEBI sebanyak 17 orang atau 17%, FDK sebanyak 15 orang 15%, kemudian FISIP, FTK, FSH masing-masing sebanyak 13 orang atau 13%, lalu FUF ada sebanyak 9 orang 9%, SAINTEK sebanyak 6 orang atau 6%, dan yang terakhir FPK sebanyak 5 orang atau 5%.

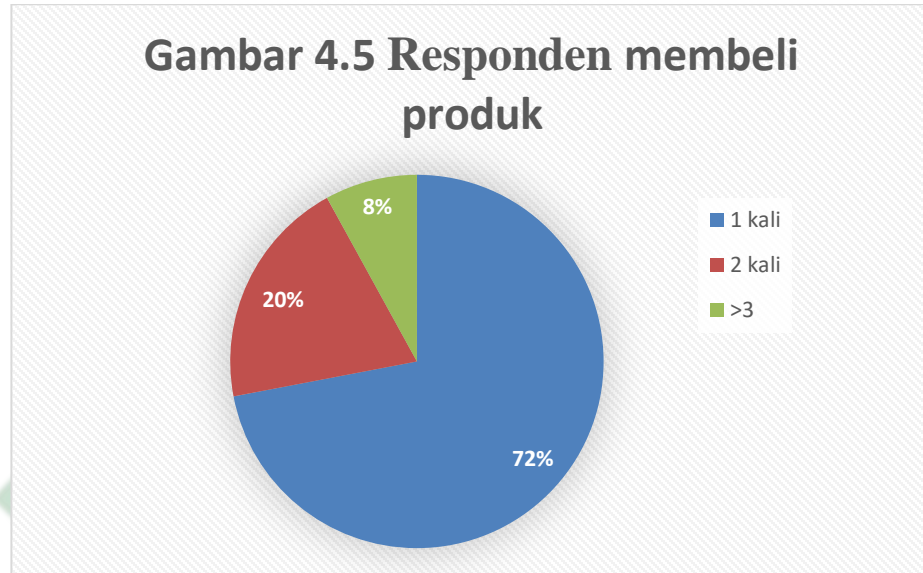
3. Uang Saku Yang Didapat Respon Perbulan



Gambar 9. Diagram Uang Saku Yang Didapat Respon Perbulan

Berdasarkan data diatas, responden yang mendapat uang bulanan kurang dari 500.000 sebanyak 40 orang atau 40%. Kemudian, responden yang mendapat uang bulanan lebih dari 500.000 yaitu 49 orang atau 49%. Lalu responden yang mendapat uang bulanan 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 11%.

4. Frekuensi Responden Membeli Produk



Gambar 10. Frekuensi Responden Membeli Produk

Berdasarkan gambar diatas (4.5) dapat diketahui tentang responden yang sudah pernah membeli dan terdapat beberapa responden yang melakukan pembelian berulang dalam penelitian ini. Responden yang pernah membeli produk Raecca Lippie Serum yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana 1 kali berjumlah 72 orang atau 72%, 2 kali berjumlah 20 orang atau 20% dan >3 kali berjumlah 8 orang atau 8%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah membeli produk Raecca Lippie Serum paling banyak adalah 1 kali.

C. Hasil Kuisisioner

1. Hasil Kuisisioner *Brand Image*

Hasil kuisisioner terkait aspek *brand image* ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Kuisisioner Brand Image (X₁)

Pertanyaan Brand Image (X ₁)	Skala Linkert					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Raecca Lippie Serum saat digunakan tahan lama	2	9	29	43	17	3.64
Raecca Lippie Serum mudah diingat	1	2	29	49	19	3.83
Raecca Lippie Serum memiliki desain yang unik	2	14	44	28	12	3.34
Saya mudah mengenali Raecca Lippie Serum hanya dengan melihat kemasannya	1	8	25	39	27	3.83
Saya suka Raecca Lippie Serum karena memiliki kualitas yang baik	1	7	23	48	21	3.81
Saya suka Raecca lippie serum karena sangat fungsional, dapat digunakan sebagai lipcare dan make up	2	6	16	37	39	4.05

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *image* yang mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum mampu digunakan tahan lama cenderung disetujui oleh reponden. Hal ini ditunjukkan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Selanjutnya, *image* yang mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum mudah diingat juga cenderung disetujui oleh reponden. Hal ini dibuktikan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Kemudian, responden cenderung bersikap netral terakit *image* yang mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum memiliki desain yang unik. Hal ini dikarenakan skor terbanyak yang dimiliki adalah skor 3 yang berarti netral. Terkait kualias, responden cenderung setuju menyebutkan bahwa produk Raecca Lippie Serum memiliki kualitas yang baik. Di lain sisi, terkait

kemudahan menemukan produk responden juga setuju bahwa produk Raecca Lippie Serum mudah dikenal. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor terbanyaknya adalah skor 4 yang berarti setuju. Terakhir, responden sangat setuju menyebutkan bahwa produk Raecca Lippie Serum sangat fungsional karena dapat digunakan sebagai skincare dan make up.

2. Hasil Kuisioner *Celebrity Endorser*

Hasil kuisioner terkait aspek *celebrity endorser* ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Kuisioner *Celebrity Endorser* (X₂)

Pertanyaan <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	Skala Linkert					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Selebgram yang mempromosikan Raecca Lippie Serum memiliki reputasi yang baik	0	0	19	50	31	4.12
Selebgram yang mempromosikan Raecca Lippie Serum memiliki daya tarik secara fisik saat menggunakan produk tersebut	0	0	26	43	31	4.05
Karakter selebgram dalam mempromosikan Raecca Lippie Serum membuat saya percaya pada produk tersebut	0	3	26	46	25	3.39
Keahlian selebgram dalam promosi membuat saya tertarik untuk membeli Raecca Lippie Serum	0	0	28	45	27	3.99
Daya tarik selebgram dalam mempromosikan Raecca Lippie Serum memberikan pengaruh positif terhadap merek Raecca	0	1	21	42	36	4.13
Penampilan selebgram menggunakan produk Raecca	1	1	29	40	29	3.95

Lippie Serum saat berpromosi membuat saya menyukai Raecca						
Kharisma atau karakteristik yang dimiliki selebgram dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Raecca Lippie Serum	0	4	31	43	22	3.83
Kharisma atau karakteristik yang dimiliki selebgram dalam iklan membuat saya mudah mengingat produk Raecca Lippie Serum yang dipromosikan	0	5	31	44	20	3.79

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa responden cenderung setuju bahwa celebrity endorser yang mempromosikan produk Raecca Lippie Serum memiliki reputasi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Selanjutnya, *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Raecca Lippie Serum memiliki daya tarik fisik juga cenderung disetujui oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Kemudian, responden cenderung bersikap setuju bahwa karakter celebrity yang mempromosikan produk Raecca Lippie Serum dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan skor terbanyak yang dimiliki adalah skor 4 yang berarti setuju. Terkait keahlian, daya tarik, dan kharisma selebgram, responden cenderung setuju menyebutkan bahwa selebgram ahli untuk menarik konsumen. Terakhir, responden setuju menyebutkan bahwa kharisma selebgram memudahkan konsumen untuk mengingat produk Raecca Lippie Serum.

3. Hasil Kuisisioner Harga

Hasil kuisisioner terkait aspek harga ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Kuisisioner Harga Produk (X3)

Pertanyaan Harga Produk (X3)	Skala Linkert					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Harga produk Raecca Lippie Serum terjangkau	1	9	32	44	14	3.61
Harga produk Raecca Lippie Serum sesuai dengan daya beli saya	1	5	35	42	17	3.69
Harga sesuai dengan kualitas produk Raecca Lippie Serum	1	9	24	43	23	3.78
Harga Raecca Lippie Serum sesuai dengan hasil yang diinginkan	3	10	27	42	18	3.62
Harga Raecca Lippie Serum lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain	3	12	49	25	11	3.29
Raecca Lippie Serum sudah pasti terjamin kualitas produknya walaupun harga lebih terjangkau dibanding merek lain	2	10	40	37	11	3.45
Harga Raecca Lippie Serum memiliki manfaat yang lebih baik dibanding produk lain	3	10	30	43	14	3.55
Harga Raecca Lippie Serum sesuai	3	11	24	43	19	3.64

dengan klaim yang diberikan						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa responden cenderung setuju mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum memiliki harga terjangkau dan mampu dibeli oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Selanjutnya, responden cenderung setuju mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan diinginkan oleh pembeli. Hal ini dibuktikan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Kemudian, responden cenderung bersikap netral terkait perbandingan yang mengatakan bahwa produk Raecca Lippie Serum lebih ekonomis dibandingkan produk lain. Hal ini dikarenakan skor terbanyak yang dimiliki adalah skor 3 yang berarti netral. Dalam aspek terjaminnya kualitas dengan harga, responden cenderung bersikap netral terkait terjaminnya kualitas yang diberikan dengan harga yang lebih terjangkau. Di lain sisi, terkait hubungan harga dengan klaim yang diberikan responden cenderung setuju bahwa harga produk Raecca Lippie Serum sesuai dengan klaim yang diberikan.

4. Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian

Hasil kuisioner terkait keputusan pembelian ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	Skala Linkert					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Saya membeli Raecca Lippie Serum karena terdapat adanya kebutuhan	1	8	20	41	30	3.91

Saya membeli produk Raecca Lippie Serum karena terdapat banyak manfaat	1	4	25	44	26	3.90
Saya membeli produk Raecca Lippie Serum karena informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada	4	8	30	40	18	3.60
Saya membeli produk Raecca Lippie Serum setelah melihat konsumen lain memakai produk tersebut	3	4	24	46	23	3.82
Saya merasa sangat puas dengan Raecca Lippie Serum	4	5	34	34	23	3.67
Saya akan membeli kembali produk Raecca Lippie Serum karena cocok	8	18	31	27	16	3.25
Saya akan membeli kembali produk Raecca Lippie Serum karena saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk tersebut	8	14	33	32	13	3.28

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa responden cenderung setuju mengatakan bahwa responden membeli produk Raecca Lippie Serum karena kebutuhan dan banyaknya manfaat yang diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Selanjutnya, responden cenderung setuju mengatakan bahwa mereka membeli produk Raecca Lippie Serum karena kesesuaian informasi yang disampaikan serta ketertarikan setelah memperhatikan konsumen lain yang telah menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan skor terbanyak adalah skor 4 yang berarti setuju. Kemudian, responden cenderung bersikap setuju terkait kepuasan setelah menggunakan produk Raecca

Lippie Serum. Hal ini dikarenakan skor terbanyak yang dimiliki adalah skor 4 yang berarti setuju. Dalam aspek keputusan pembelian ulang, responden cenderung bersikap netral. Hal ini ditunjukkan melalui skor terbanyaknya adalah 3 yang berarti netral. Di lain sisi, terkait kekecewaan yang dialami, responden cenderung setuju dan netral bahwa mereka tidak pernah kecewa terhadap produk Raecca Lippie Serum.

D. Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan telah valid atau tidak. Dalam penelitian ini, teknik uji validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan uji korelasi product moment. Uji ini digunakan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *product moment*) dengan nilai distribusi r (r tabel) pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan uji ini, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian, jumlah data atau responden yang digunakan adalah 96, maka nilai r tabel yang diperoleh 0,202. Hasil uji validitas untuk variabel bebas *brand image* (X_1) dengan 6 pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.644	0.202	Valid
2	0.495	0.202	Valid
3	0.655	0.202	Valid

4	0.619	0.202	Valid
5	0.704	0.202	Valid
6	0.677	0.202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand image* (X_1) adalah valid. Adapun hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.666	0.202	Valid
2	0.680	0.202	Valid
3	0.706	0.202	Valid
4	0.688	0.202	Valid
5	0.654	0.202	Valid
6	0.650	0.202	Valid
7	0.694	0.202	Valid
8	0.684	0.202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah valid. Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel harga produk (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Validitas Variabel X3

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.609	0.202	Valid
2	0.631	0.202	Valid
3	0.802	0.202	Valid

4	0.817	0.202	Valid
5	0.738	0.202	Valid
6	0.767	0.202	Valid
7	0.824	0.202	Valid
8	0.799	0.202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga produk (X_3) adalah valid. Kemudian, hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.692	0.202	Valid
2	0.798	0.202	Valid
3	0.845	0.202	Valid
4	0.526	0.202	Valid
5	0.829	0.202	Valid
6	0.882	0.202	Valid
7	0.850	0.202	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Alpha Cronbach. berdasarkan uji ini, apabila sebuah data memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan konsisten. Sebaliknya, apabila

sebuah data memiliki nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel X_1 dengan 6 pernyataan adalah $0,704 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X_1 reliabel atau konsisten. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas untuk variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel X_2 dengan 8 pernyataan adalah $0,831 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X_2 reliabel atau konsisten. Kemudian, hasil uji reliabilitas untuk variabel harga produk (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel X_3 dengan 8 pernyataan adalah $0,890 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan untuk variabel X_3 reliabel atau konsisten. Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	7

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Y dengan 7 pernyataan adalah $0,892 > 0,6$. Maka dari itu, diputuskan bahwa pernyataan variabel Y adalah reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang akurat. Berikut hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji untuk menganalisis sebaran data variabel apakah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai probabilitas 5% atau 0,05. Pada uji menyebutkan bahwa apabila

nilai signifikansi suatu kelompok data bernilai lebih dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan memiliki distribusi data yang normal dan apabila sebaliknya, maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58363464
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.055
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

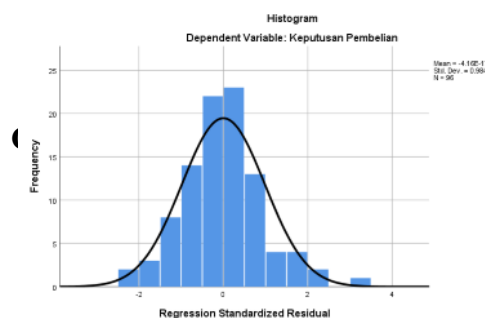
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas adalah $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, data pada penelitian dinyatakan

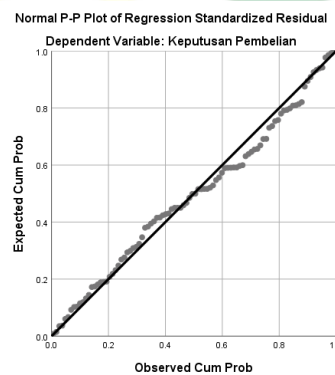


Gambar 11. Grafik Histogram

telah terdistribusi normal. Adapun uji normalitas dapat dibuktikan dengan grafik histogram berikut:

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Pada gambar 11 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola simetris yang membuktikan bahwa sebaran data pada penelitian telah normal. Adapun uji normalitas juga dapat ditunjukkan pada grafik p-plot berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Gambar 12. Grafik P-Plot

Pada gambar 12 terlihat bahwa sebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data telah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk menganalisis korelasi setiap variabel bebas dengan variabel lain. Uji ini memperhatikan nilai VIF dan nilai *tolerance*. Suatu data dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Brand Image	.376	2.661
Celebrity Endorser	.842	1.188
Harga	.421	2.378

sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 17 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan harga produk memiliki nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,1. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan harga produk tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk menemukan adanya varians yang tidak sama antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berdasarkan uji glejser, suatu data dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 pada hasil regresi variabel independent dengan nilai absolute residual. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.705	2.066		.825	.411
	Brand Image	-.207	.109	-.314	-1.894	.061
	Celebrity Endorser	.112	.061	.201	1.821	.072
	Harga	.071	.064	.173	1.106	.272

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 18 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan harga produk memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji glejser. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda bertujuan mengkaji pengaruh yang diberikan variabel *independent* pada variabel *dependent*. Uji ini dilakukan untuk memutuskan hipotesis yang disusun. Berikut hasil analisis regresi liner berganda:

Tabel 19. Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.186	3.186		-.058	.954
	Brand Image	.615	.168	.388	3.660	.000
	Celebrity Endorser	-.034	.095	-.026	-.361	.719
	Harga	.449	.099	.454	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Berdasarkan tabel 20 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,186 + 0,615X_1 - 0,034X_2 + 0,449 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,186 menunjukkan bahwa apabila *brand image* (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan harga produk (X_3) bernilai sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar nilai konstanta yaitu 0,186.
- 2) Nilai koefisien variabel X_1 adalah 0,615 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel *independent* adalah konstan, maka nilai variabel *dependent* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,615 untuk setiap satu satuan X_1 .
- 3) Nilai koefisien variabel X_2 adalah -0,034 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel *independent* adalah konstan, maka nilai variabel *dependent* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,034 untuk setiap satu satuan X_2 .
- 4) Nilai koefisien variabel X_3 adalah 0,449 menunjukkan bahwa apabila nilai seluruh variabel *independent* adalah konstan, maka nilai variabel *dependent* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,449 untuk setiap satu satuan X_3 .

5. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t) dengan tujuan mengukur pengaruh yang diciptakan oleh variabel independent dengan individual pada variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan dalam uji signifikansi parsial (Uji t) yaitu 0.05. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.186	3.186		-.058	.954
	Brand Image	.615	.168	.388	3.660	.000
	Celebrity Endorser	-.034	.095	-.026	-.361	.719
	Harga	.449	.099	.454	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 20 menunjukkan beberapa hal berikut:

- a. Variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_k diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 3,660 dimana bernilai lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,665. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_k diterima. Artinya, *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.
- b. Variabel *celebrity endorser* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,719 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_k ditolak. Nilai t yang negatif menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 0,361 dimana bernilai lebih kecil daripada nilai t tabel yang sebesar 1,665. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_k ditolak.

Artinya, *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk.

- c. Variabel harga produk (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_k diterima. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa harga produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai t hitung pada variabel ini adalah 4,534 dimana bernilai lebih tinggi daripada nilai t tabel yang sebesar 1,665. Maka dari itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_k diterima. Artinya, harga produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji signifikansi simultan (uji f) adalah uji yang digunakan dalam mengukur kemampuan variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* secara serentak atau bersamaan. Hasil uji simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1921.302	3	640.434	48.294	.000 ^b
	Residual	1220.032	92	13.261		
	Total	3141.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji simultan adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai f hitung pada tabel juga

menunjukkan nilai sebesar 48,294 yang bernilai lebih tinggi dari nilai f tabel yaitu sebesar 2,70. Maka dari itu, diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_k diterima. Artinya *brand image*, *celebrity endorser* dan harga produk secara serentak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut nilai uji koefisien determinasi:

Tabel 22. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.599	3.642

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

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25

Tabel 22 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dicerminkan dengan nilai *R Square* adalah 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser* dan harga produk memberikan pengaruh sebanyak 0,612 atau 61,2% kepada keputusan pembelian. Kemudian variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian memberikan pengaruh sebanyak 38,8% kepada keputusan pembelian. Nilai 38,8% diperoleh dari pengurangan nilai 100% dengan 61,2%.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bentuk dari hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Tujuan bab ini adalah menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Bab ini akan membuktikan hubungan variabel penelitian yang telah disusun sebelumnya. Dalam arti lain, bab ini akan memberikan bahasan terkait fakta-fakta terkait penolakan ataupun diterimanya hipotesis penelitian.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Raecca Lippie Serum yang merupakan Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Adapun variabel *celebrity endorser* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Di lain sisi, harga produk (X_3) juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pembahasan terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raecca Lippie Serum

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,000 yang bernilai kurang dari 0,05. Selain itu, t-hitung yang diperoleh adalah 4,574 di mana bernilai lebih tinggi dari nilai t-tabel yang bernilai sebesar 1,665. Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel maka diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_k diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Syamsurizal & Ernawati⁸¹ dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima” yang juga membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari Miati⁸² juga membuktikan bahwa brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa apabila citra produk semakin baik, maka peluang bagi konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler & Armstrong yang mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perlu meningkatkan citra merek agar diingat oleh konsumen dan konsumen tidak akan berpaling. Hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis⁸³. Terkait penelitian ini, produk *Raecca Lippie Serum* memberikan image yang baik pada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. walaupun terdapat berbagai *brand* yang menawarkan produk serupa.

Informasi mengenai brand image produk akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Apabila produk memiliki *brand image* yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk menggunakannya. Informasi mengenai *brand image* dari produk dapat ditemukan diberbagai media, salah satunya adalah media sosial. Menurut salah satu responden mengungkapkan bahwa keputusannya untuk membeli produk Raecca Lippie Serum adalah karena *brand image* yang ditampilkan. Dalam hal ini responden

⁸¹ Syamsurizal and Sri Ernawati, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima’, *Jurnal Brand*, 2.2 (2020), 177–83.

⁸² Iis Miati, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)’, *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>>.

⁸³ Siska Dwi Rachmawati and Anik Lestari Andjarwati, ‘Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))’, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII.1 (2020), 25–29.

memperoleh informasi mengenai produk Raecca Lippie Serum dari komentar konsumen di media TikTok dan Instagram. Pada komentar tersebut menyebutkan bahwa konsumen menyukai penggunaan produk produk Raecca Lippie Serum. Maka dari itu, responden menyimpulkan bahwa produk produk Raecca Lippie Serum mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen, sehingga mendorongnya untuk ikut menggunakan produk produk Raecca Lippie Serum.

Di lain sisi, image yang sangat disukai oleh responden adalah kemampuan produk Raecca Lippie Serum untuk memberikan dua fungsi sekaligus, yaitu berfungsi sebagai *lipcare* dan *make up*. Namun, responden cenderung bersikap netral terkait desain yang ditampilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan *brand image* khususnya terkait fungsi yang diberikan serta meningkatkan tampilan desain yang diberikan agar keputusan pembelian pada produk dapat terus meningkat. Peningkatan penampilan desain dapat dilakukan dengan menciptakan desain unik yang dapat menarik perhatian target pasar. Desain tersebut dapat diciptkan melalui kerjasama dengan *merchant*, karakter, atau idola tertentu yang disukai oleh target pasar, yaitu kalangan mahasiswi khususnya mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raecca Lippie Serum

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,306 yang bernilai lebih dari 0,05. Selain itu, t-hitung yang diperoleh adalah 1,029 di mana bernilai lebih kecil dari nilai t-tabel yang bernilai sebesar 1,665. Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_k ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ramadhani & Nadya⁸⁴ yang juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Novianti⁸⁵ yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6, maka dapat diketahui bahwa konsumen tidak memperhatikan *celebrity endorser* untuk membeli produk Raecca Lippie Serum. Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Shimp yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* selaku tokoh masyarakat yang memiliki kelebihan pada bidang tertentu mampu memberikan dorongan pada penjualan produk⁸⁶. Hal ini dapat disebabkan karena kurang dikenalnya *celebrity endorser* pada konsumen sehingga konsumen tidak terpengaruh dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel 6, diketahui bahwa responden cenderung memilih netral terkait aspek *celebrity endorser*. Bahkan terdapat beberapa responden yang tidak setuju hingga sangat tidak setuju pada aspek ini. Adapun hal yang sangat disukai terkait aspek ini oleh responden adalah reputasi baik yang dimiliki selebgram yang mempromosikan Raecca Lippie Serum. Namun di lain sisi, responden cenderung bersikap netral terkait karakter yang dimiliki selebgram untuk menarik konsumen. Produk Raecca Lippie Serum merupakan produk yang menargetkan pasarnya untuk kalangan remaja dan wanita dewasa.

Maka dari itu, langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh konsumen target serta

⁸⁴ Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177 (2020), 1–14.

⁸⁵ Tita Ajeng Novianti, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.2018 (2020), 43–50.

⁸⁶ Novianti.

memiliki karakter untuk mempengaruhi konsumen membeli produk sehingga perusahaan dapat bersaing. Terkait hal tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis pasar pada berbagai macam platform social media yang sering digunakan konsumen target saat ini.

Pada gambar 5, terlihat bahwa mayoritas usia responden berada pada rentang 20 – 24 tahun, yaitu usia yang sedang memasuki kedewasaan. Usia tersebut merupakan usia yang sesuai dengan target dari produk Raecca Lippie Serum. Pemilihan celebrity endorser juga harus memperhatikan usia target. Beberapa celebrity endorser yang berada rentang usia tersebut yaitu Sisca Khol, Seses Rapuzel, Nafidwiana, dan Amanda Shafira. Sedangkan, celebrity endorser yang telah digunakan yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika dan Rachel Venya dimana tidak sesuai dengan target pasar yang merupakan mahasiswi. Bahkan, menurut salah satu responden, mengungkapkan bahwa celebrity endorser hanya membantu menyampaikan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak namun tidak mendorongnya untuk membeli produk tersebut. Jika usia celebrity endorser berada pada rentang yang sama, maka endorser dapat mengikuti trend yang terjadi sehingga dapat menarik konsumen yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis platform social media yang sering digunakan kalangan mahasiswi di rentang usia 20 – 24 tahun serta celebrity endorser yang berusia serupa dan menggunakan platform yang sama. Hal ini dilakukan agar dapat memaksimalkan pengaruh dari celebrity endorser dalam mendorong keputusan pembelian untuk kalangan mahasiswi.

D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raecca Lippie Serum

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis dengan uji signifikansi parsial diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk adalah 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t-hitung yang diperoleh adalah 5,487 di mana bernilai lebih tinggi dari nilai t-tabel yang bernilai sebesar 1,665. Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel

maka diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_k ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ganesha, Rinanda, & Sanjaya⁸⁷ yang membuktikan bahwa harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Fatmawati & Soliha⁸⁸ membuktikan hal serupa.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa apabila harga produk yang ditawarkan semakin menarik, maka peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk semakin tinggi. Hal ini disebabkan konsumen tidak mempertimbangkan nilai pasti, namun hanya nilai objektif yang dipersepsikan sebagai harga murah dan masuk akal atau harga mahal berdasarkan referensi. Hasil penelitian sesuai dengan teori dari Paul Peter dan Jerry Olson yang menyatakan bahwa persepsi harga produk memiliki keterkaitan dengan pemahaman konsumen terkait seluruh produk yang memberikan arti mendalam. Sehingga, saat mengevaluasi harga suatu produk konsumen cenderung dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri⁸⁹. Terkait penelitian ini, konsumen menyimpulkan bahwa harga produk telah sesuai dengan perspektif mereka sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian.

Salah satu responden mengungkapkan bahwa harga produk dengan kualitas yang diberikan. Menurutnya, saat ini harga produk Raecca Lippie Serum telah sesuai dikarenakan adanya kondisi setiap konsumen berbeda sehingga belum tentu seluruh konsumen cocok menggunakan produk tersebut. maka dari itu, keputusan Raecca Lippie Serum yang memberikan harga rendah telah sesuai. Adapun hal yang harus dilakukan

⁸⁷ Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.2 (2020), 129–36.

⁸⁸ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1
<<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>>.

⁸⁹ Fatmawati and Soliha.

perusahaan adalah mempertahankan serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk serta mempertimbangkan harga produk lain dipasar agar keputusan pembelian dapat meningkat.

E. Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raecca Lippie Serum

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa *brand image*, *celebrity endorser* dan harga produk saling berkaitan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara dengan responden maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk raecca lippie serum dipengaruhi oleh *brand image*, *celebrity endorser* dan harga produk. Hal ini dikarenakan Raecca Lippie serum telah menunjukkan *brand image* yang baik dan harga produk yang sesuai. Selain itu, peran *celebrity endorser* juga membantu konsumen untuk memperoleh informasi terkait *brand image*, dan harga produk yang merupakan faktor yang mendorong secara signifikan terkait keputusan pembelian. *celebrity endorser* menyampaikan informasi terkait produk melalui sosial media dan konsumen yang pernah menggunakan akan menyampaikannya di kolom komentar yang nantinya dapat mendorong konsumen lain untuk membeli. Maka dari itu, maka perusahaan perlu menyesuaikan *brand image*, *celebrity endorser* dan harga produk untuk dimanfaatkan dengan baik dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Perusahaan perlu meningkatkan *brand image*, menggunakan *celebrity endorser* yang lebih dikenal oleh konsumen serta menyesuaikan harga produk agar dapat memperoleh peningkatan keputusan pembelian dari konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SPSS.25* mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Harga terhadap keputusan pembelian produk Raecca Lippie Serum sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Raecca Lippie Serum.
4. *Brand image*, *celebrity endorser*, dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Raecca Lippie Serum.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Raecca Lippie Serum sedangkan *Celebrity Endorser* tidak memberikan pengaruh. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus mempertahankan *brand image* khususnya terkait fungsi yang diberikan serta meningkatkan tampilan desain yang diberikan agar keputusan pembelian pada produk dapat terus meningkat. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen target. Target konsumen Produk Raecca Lippie serum adalah untuk kalangan

remaja hingga wanita dewasa yang menyukai make up. Maka dari itu, perusahaan dapat mencari endorser yang paling berpengaruh pada platform yang paling sering digunakan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

- b. Perusahaan diharapkan menemukan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik serta mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Raecca Lippie Serum untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
- c. Perusahaan diharapkan dapat memberikan inovasi terkait produk Raecca Lippie Serum namun dengan harga yang sesuai agar konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

Daftar Pustaka

SKRIPSI dan JURNAL

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413.), <<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>>.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.,
- AYUSMAN, L. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga. Hal 22-23
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar Pratiwingsih, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di CV. Sumber Makmur Abadi)'* (Universitas Negeri Semarang, 2018).
- Darwis, E. G. (2017). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- DWI, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Produk Batik Mukti Rahayu" Di Kabupaten Magetan* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.).
- Elisa Desy Rinda Putri, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli' (Universitas Sanata Dharma, 2018).
- Endraswara, A. (2016). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Sistem Komputerisasi dengan Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) pada Usaha Woodshouse* (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA)., 2016, Hal 35

- Ervy Wihda Irtanti, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY LIP CREAM' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL, 2019).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Fransisca Lisa Prawesti, (2016), Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image Iphone Menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Hal 14
- Ganesha, T. P ., Rinanda, S ., & Sanjaya, F. V., (2020) .Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.2, 129–36.
- Gumelar, B. (2016). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, hal vii.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.hal 232
- Hariman Syaleh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.1 (2017), 68–82 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>>.
- Heda, N. S. R, (2017) *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal 20
- Ilham, D., & Siti, S. (2021) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, jurnal Indonesia me
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Irfan Arifin, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN

RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM, 2019).

- Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream: studi pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). Hal 1
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), hal 49
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), hal 50
- Lenggang K.I Devi, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2019).
- Malonda Deisy, Joyce Lopian, and Yunita Mandagie, 'Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.4 (2018), 2288–97 <<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>>.mbangun vol,20, no.1 januari-april, hal 115
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Muhammad romadhoni, (2015), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, hal9
- Narko, H. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA JUAL BENSIN MURNI ECERAN (Studi Kasus Pada Penjual Bensin Eceran Di Kecamatan Grabag Magelang)* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).Hal 30
- Nisa, N. D. K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, hal 21

- Novianti, T, A (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.2018, 43–50.
- Pasaribu, M. F. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan.),Hal 24
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 4(2), 28-37.hal 31
- Prastika, D. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).hal 45-46
- Prastika, D. D. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DISTRO KAOS MIKO DI KOTA DUMAI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). hal 45-46
- Pratiwi, A. L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).),Hal 9
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10., hal 4
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Roti Riski Pasar Anon Sumenep' (Universitas Wiraraja Sumenep, 2018).

- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Richirny, 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PANTENE (Studi Iklan Shampo Pantene Pro-v Versi Raline Shah Pada Mahasiswa FISIP USU Medan)' (UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2017).
- Risa christiyana br sembiring, (2019) ,Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan,,Hal 14
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.,Hal 54
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1)., hal 2
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2020), 1–10.
- Syamsurizal, S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(2), 177-183., 177–83.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A