

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA MANADO

Tiffany Sayako Karamoy

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PETRA BITUNG

Email: tiffanykaramoy@gmail.com

Abstrak

Semakin banyaknya perempuan Indonesia yang peduli dengan kecantikan menjadikan pasar kosmetik menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik. Hal ini mengakibatkan persaingan pasar untuk produk-produk kosmetik di Indonesia menjadi sangat kompetitif. Maka dari itu keputusan pembelian dari konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam suatu industri, begitu juga bagi perusahaan kosmetik Maybelline yang berada dibawah naungan PT L'Oreal Indonesia. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh dari dua faktor yaitu celebrity endorser dan brand image serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado. Berdasarkan survey yang dilakukan pada 50 orang responden yang pernah menggunakan produk kosmetik Maybelline, didapati bahwa kedua variable yang dibahas dalam penelitian ini yaitu celebrity endorser dan brand image sebagai variable independent memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tentunya diharapkan dapat menjadi masukan yang bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, terlebih khusus perusahaan kosmetik Maybelline yang berada dibawah naungan PT L'Oreal Indonesia guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian terkait produk-produk yang ditawarkan perusahaan Maybelline

Kata Kunci: Store Atmosphere, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin dinamis ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif yang tentunya bukan hanya sekedar memberikan peluang bagi suatu perusahaan tetapi juga tantangan. Tentunya yang menjadi salah satu tantangan bagi suatu perusahaan ialah bagaimana perusahaan dapat tetap mempertahankan pangsa pasar mengingat banyaknya competitor lain yang juga berkecimpung di industri sejenis. Seluruh perusahaan bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak para konsumen.

Menyadari hal tersebut maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk setiap produk yang dihasilkan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan secara tepat kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan sebuah iklan sudah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan agar supaya produk yang ditawarkan bisa mendapat perhatian di masyarakat. Melalui iklan masyarakat bisa memiliki informasi terkait fungsi dari

produk, harga, serta atribut lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut. Agar supaya iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen maka salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) memiliki peran sebagai seseorang yang akan memberikan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Shimp, 2003). Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan seringkali digunakan untuk mendongkrak penjualan serta popularitas suatu produk, terutama produk kecantikan dimana endorser memiliki pengaruh yang besar.

Sedangkan *Brand Image* merupakan salah satu hal yang juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Wijaya (2012) *Brand Image* adalah apa yang terpikirkan di benak konsumen saat melihat atau mendengar merek tersebut. Atau dengan kata lain, brand image merupakan bentuk atau gambaran tertentu yang tertinggal dipikiran para konsumen, yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap brand tersebut.

Celebrity Endorser yang dipilih perusahaan juga nantinya berpengaruh terhadap terbentuknya *Brand Image* dari suatu produk sehingga pemilihan *Celebrity Endorser* harus tepat sesuai dengan *Brand Image* yang ingin diciptakan perusahaan. Maka dari itu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tidak lepas dari kedua hal diatas yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan untuk bertindak dalam memilih sesuatu ketika dihadapkan pada dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Peter dan Olso (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang dikombinasikan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Saat ini persaingan pasar untuk produk-produk kosmetik di Indonesia cukup kompetitif. Setiap perempuan Indonesia sudah semakin peduli akan kecantikan mereka sehingga pasar kosmetik menjadi salah satu pasar yang cukup menjanjikan bagi produsen kosmetik. Banyak merek produk kecantikan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dan menambah ketatnya persaingan di industri tersebut, mulai dari produk kosmetik yang berasal dari Amerika, Korea hingga produk kosmetik lokal yang kualitasnya juga bisa bersaing dengan produk dari luar negeri. Maybelline merupakan salah satu produk kosmetik yang berasal dari Amerika yang masuk ke Indonesia dan menjadi salah satu brand yang banyak diminati konsumen. Maybelline menayangkan berbagai iklan untuk menunjukkan dan meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik milik mereka sesuai dengan yang konsumen inginkan dan butuhkan.

Celebrity Endorser yang dipilih Maybelline ialah Pevita Pearce. Pada perusahaan kecantikan seperti Maybelline, Pevita dianggap sangat mampu mewakili karakteristik seorang endorser produk kecantikan. Selain masih muda dan menjadi

idola banyak kaum remaja sekarang, Pevita memiliki karakter fisik yang mendukung dan etika yang baik dalam karir keartisan sehingga Maybelline menetapkan Pevita sebagai endorser mereka. Harapan dari *Celebrity Endorser* dalam dunia bisnis tidak lain adalah *image* atau kualitas selebriti tersebut akan berpindah pada produk yang mereka tawarkan.

Namun tentunya Maybelline bukan merupakan satu-satunya produk kecantikan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, ada banyak pesaing kompetitif lain-nya yang juga mengandalkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* mereka dalam menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan mereka.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Manado**”.

Tinjauan Literatur

Celebrity Endorser

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang dijadikan suatu icon pada iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Celebrity endorser ialah figur yang dikenal baik oleh public dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan (Cracken, 2006).

Belch dan Belch (2005) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang yang mengirim pesan atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa. Sementara menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) yang menarik dan populer untuk dijadikan bintang iklan sehingga bisa memperkuat citra dari suatu merek dalam benak konsumen.

Beberapa peran dari penggunaan selebriti oleh suatu perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu :

1. Testimonial
Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun kelebihan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement
Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor
Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. ^[1]

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki oleh seorang selebriti yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004).

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang endorser. Seringkali seorang endorser dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang endorser tergantung pada persepsi khalayak akan apa yang menjadi motivasi dari endorser. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para endorser yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003).

3. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

Brand Image

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri (Setiadi, 2003).

Menurut Henslowe (2008) citra merek adalah kesan yang didapat oleh konsumen dan pengertian akan fakta mengenai suatu produk dan situasi. Rangkuti (2008) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek ialah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Pengukuran terhadap suatu citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada

aspek sebuah merek (Kotler & Keller, 2003), yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative yang muncul artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Peter dan Olso (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan dari suatu produk yang disusun sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang dan akhirnya melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2009) langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. *Pengenalan Masalah*

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami

kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. *Pencarian Informasi*

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. *Penilaian Alternatif*

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. *Keputusan Pembelian*

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula

Penelitian Sebelumnya

Dita (2017) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Matahari Department Store. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Matahari Department Store. Peneliti

berpendapat bahwa banyaknya perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mendukung iklan dalam menginformasikan manfaat dan keunggulan produk yang akan dipasarkan menjadikan *celebrity endorser* menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat ingin mengiklankan produk.

Ilham (2013) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *clothing* Wadezig. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berpendapat bahwa dunia *clothing* saat ini mengalami perkembangan yang pesat sehingga perusahaan yang bergerak dalam bidang ini saling berlomba-lomba untuk menarik konsumen sesuai dengan target market yang ditentukan, dalam hal ini perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk promosi perusahaan. Maka dari itu *celebrity endorser* menjadi salah satu hal yang menentukan kesuksesan perusahaan.

Muhammad (2015) meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK Universitas Yogyakarta. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berpendapat bahwa saat ini industri sepatu olahraga sedang berkembang sehingga banyak produsen sepatu yang mengeluarkan berbagai jenis dan merek sepatu, dalam hal ini keputusan pembelian dari konsumen sangat tergantung pada *brand image* dari perusahaan. Konsumen cenderung membeli produk dengan *brand image* yang dinilai baik.

Rizki (2011) meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT Hadji Kalla di Makassar. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berpendapat bahwa persaingan kompetitif dimana konsumen begitu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia menjadikan perusahaan dihadapkan pada persoalan sulit yaitu persaingan. Setiap konsumen memilih produk yang berkualitas untuk dibeli dan dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu memiliki *brand image* yang kuat guna produk bisa bersaing di pasaran. Dan dalam hal ini *brand image* suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian mengingat ini merupakan produk mobil dimana konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk mobil yang tersedia.

Hipotesis

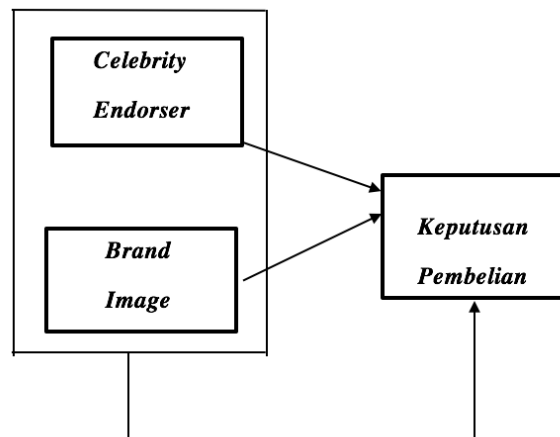
Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut :

Ha1: *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado

Ha2: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado

Ha3: *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Menurut Setiadi (2007) desain penelitian adalah rencana penelitian yang disusun sedemikian rupa, sehingga penelitian dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Suchman (1967) dalam Nazir (1988) mengemukakan bahwa desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain yang baik dapat menuntun kepada kesimpulan yang benar dan dapat dianjurkan (Ryan, Scapens & Theobald, 1992).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi (N) adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk kosmetik Maybelline di wilayah Manado.

Berdasarkan hasil uji coba Reliabilitas instrument menggunakan rumus cronbach alpha pada pre-test dengan jumlah sample sebanyak 30 orang ($n = 30$), diperoleh Cronbach Alpha untuk variable celebrity endorser sebesar 0.816, Cronbach Alpha untuk variabel brand image sebesar 0.864 dan Cronbach Alpha untuk variable keputusan pembelian sebesar 0.739. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan yang ada dalam instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini dianggap reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya juga dilakukan uji validitas instrumen dimana $N = 30$ dan r table adalah 0.361. Hasilnya, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Hasil	Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	p-value	Penelitian
Dari hasil	Celebrity Endorser (X1)	0.3824	2.4921	0.0162	
	Brand Image (X2)	0.7756	4.7386	0.00002	

pengolahan data yang dilakukan, didapati variable celebrity endorser memiliki t hitung sebesar 2.4921 dan nilai p value sebesar 0.0162. Nilai t hitung yang lebih besar dari t table yaitu 2.0129 dan p value yang lebih kecil dari 0.05 berarti bahwa variable celebrity endorser berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 bisa diterima.

Variable celebrity endorser memiliki koefisien beta sebesar 0.3824 (38.24%). Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ali dan Omer (2012) yaitu celebrity sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Celebrity endorser akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Maka dari itu banyak perusahaan besar maupun kecil yang rela mengeluarkan biaya yang terbilang cukup besar untuk menggunakan celebrity endorser.

Hampir sebagian besar konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut dipakai oleh artis terkenal dan bahkan artis idola mereka. Hal ini senada dengan yang dikatakan Yudaputra (2007) dalam penelitiannya yaitu penggunaan celebrity endorser sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi (reference group), dan dalam hal ini celebrity merupakan salah satu kelompok referensi dari konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sapitri D, Restuti S dan Rahayu DD (2012) tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* L'Oreal", menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05 dan penelitian dari Darmansyah, dkk (2014) tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia", menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

Variable independent yang kedua yaitu brand image memiliki t hitung sebesar 4.7386 dan nilai p value sebesar 0.00002. Nilai t hitung yang lebih besar dari t table yaitu 2.0129 dan p value yang lebih kecil dari 0.05 berarti bahwa variable brand image

berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 bisa diterima. Selanjutnya nilai koefisien beta sebesar 0.7756 menandakan bahwa variable brand image memiliki pengaruh sebesar 77.56% terhadap keputusan pembelian konsumen, atau dengan kata lain menambah satu poin pada variable brand image akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0.77.

Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kotler (2002) dimana brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002). Maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image tersebut. Brand image yang kuat dari suatu produk dapat memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan, salah satunya ialah menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk dengan citra merek yang baik di mata konsumen cenderung akan lebih mudah diterima. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen saat hendak melakukan pembelian. Sehingga *brand image* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05 dan Muhammad (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY” menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikan 0.0000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

Selanjutnya dari hasil pengolahan data yang dilakukan, didapati bahwa kedua variable independent yaitu celebrity endorser dan brand image memiliki F hitung sebesar 42.9838 dengan nilai signifikansi 0.00000000002. Nilai F hitung yang lebih besar dari F table yaitu 2.807 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menandakan bahwa kedua variable independent yaitu celebrity endorser dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang significant terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 bisa diterima.

ANOVA

<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
-----------	-----------	-----------	----------	-----------------------

Regression	2	12.4659228	6.232961398	42.98387691	0.00000000002
Residual	47	6.815327205	0.145006962		
Total	49	19.28125			

Kesimpulan dan Saran

Peneliti menyimpulkan bahwa celebrity endorser yang dipilih perusahaan kosmetik Maybelline yang berada di bawah naungan PT L'Oreal Indonesia memiliki pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di kota Manado. Hal ini menandakan bahwa perusahaan kosmetik Maybelline berhasil memilih celebrity endorser yang memiliki daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness) serta memiliki pengetahuan dan pengalaman (expertise) dalam mengiklankan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik dari Maybelline. Dengan penggunaan celebrity endorser yang tepat yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta dapat bertahan dalam industri kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif.

Kemudian selanjutnya peneliti menyimpulkan bahwa brand image dari produk kosmetik Maybelline memiliki pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di kota Manado. Hal ini menandakan bahwa image perusahaan kosmetik Maybelline yang terbentuk di benak konsumen di Manado dianggap sangat baik, dimana produk-produk Maybelline dianggap memiliki keunggulan dalam atribut-atribut fisik (strengthness) yang tidak dimiliki produk kosmetik lain dan dapat dibedakan atau memiliki diferensiasi (uniqueness) dalam atribut-atribut yang dimiliki, yang tidak dimiliki produk kosmetik lain. Hal ini sangatlah wajar karena kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk kulit dimana konsumen pasti sangat berhati-hati dalam memilih produk mana yang akan digunakan mengingat kulit sangatlah sensitive, apabila salah dalam memilih produk kosmetik maka bisa muncul efek samping bagi kulit. Dengan demikian maka dalam membeli produk kosmetik konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang dapat dipercaya.

Dan yang terakhir, peneliti menyimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua faktor yang telah dijelaskan diatas yaitu celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Farhan A.M., & Omer, F. (2012). *Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior: A perspective from Pakistan*, 26, 2-6.
- Belch, George, E. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.)*. New York: Mc Graw-Hill.
- Henslowe, P. (2008). *Public relations: A practical guide to the basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kotler., Philip., & Kevin L. K. (2007). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Peter, J.P., & Jerry, C.O. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti., & Freddy. (2008). *The power of brand's*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ryan, B., R. W. Scapens., & M. Theobald. (1992). *Research method and methodology in finance and accounting*. San Diego: Academic Press Inc.
- Schiffman., Leon, G.,L & Leslie, L. K. (2004). *Customer behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Setiadi. (2007). *Konsep dan penulisan riset keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp., & Terence A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (5th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Suchman, E. (1967). *Evaluation research: Principles and practice in publishing service and social action programs*. New York: Russel Sage Foundation.
- Suryani., & Tatik. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika periklanan*. Jakarta: UB Press.