

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW DI MS GLOW GROSIR KARAWANG

Karyati¹, Lania Muharsih², Marhisar Simatupang³

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jl. Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Email : ps17.karyati@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id²,

marhisar@ubpkarawang.ac.id³

Abstrak - Belakangan ini fenomena *skincare* dan wanita memang sulit untuk dipisahkan. *Skincare* menjadi pilihan bagi beberapa wanita agar mendapatkan kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing*. Salah satu *skincare* yang ada di Indonesia adalah MS Glow, karena meningkatnya permintaan pasar dari konsumen terhadap kebutuhan *skincare*, membuat banyaknya muncul merek *skincare* baru di pasaran. Dampak tersebut memengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan data berupa angka mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 307 responden dan sampel berjumlah 174 responden berdasarkan rumus *Yamane* dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara simultan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,407 yang berarti 40,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan MS Glow.

Abstrack - Lately, the phenomenon of *skincare* and women is difficult to separate. *Skincare* is an option for some women to get clean, soft, and glowing. One of the *skincare* in Indonesia is MS Glow due to the increasing market demand from consumers for *skincare* needs, many new *skincare* brands appear on the market. This impact affects the decision to purchase MS Glow *skincare* at MS Glow Grocery Karawang. Therefore, this study was conducted to obtain data in the form of numbers regarding the influence of *celebrity endorsement* and *brand image* on purchasing decisions for MS Glow *skincare* at MS Glow Grocery Karawang. The research method used is quantitative with causality research. The sampling technique used is *quota sampling*, with a population of 307 respondents and a sample of 174 respondents based on the *Yamane* formula with a significance level of 5%. Based on the results of multiple regression tests obtained the value of Sig. $0.000 < 0.05$, which means that there is a partial influence of *celebrity endorsement* on purchasing decisions. Then obtained the value of Sig. $0.000 < 0.05$, which means that there is a partial influence of *brand image* on purchasing decisions. Based on the results of a simultaneous hypothesis test, the value of Sig. $0.000 < 0.05$ which means that there is the simultaneous influence of *celebrity endorsement* and *brand image* on purchasing decisions. The coefficient of determination obtained is 0.407, which means 40.7% of purchasing decisions are influenced by *celebrity endorsement* and *brand image*.

Keywords: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Buying Decision*, and MS Glow.

1. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan yang saat ini tengah menjadi prioritas para wanita adalah kebutuhan untuk mempercantik diri. Belakangan ini masyarakat Karawang sangat menggandrungi kulit wajah bersih, lembut, dan juga *glowing*. Para wanita senantiasa untuk mengevaluasi dirinya yang berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap tubuhnya sendiri, serta berusaha untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, yaitu berupa keinginan untuk tampil menarik dengan cara memiliki kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing* (Putri & Sakti, 2015). Salah satu cara untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing* ialah dengan menggunakan serangkaian perawatan wajah atau *skincare*. Menurut Tresna (dalam Putri & Sakti, 2015) produk *skincare* merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti membersihkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan noda di wajah, menghilangkan bekas jerawat, memutihkan kulit, dan memperbaiki kulit kusam.

Belakangan ini *skincare* dan wanita memang sulit untuk dipisahkan, karena *skincare* sendiri saat ini telah menjadi kebutuhan utama pada wanita untuk menunjang penampilan dan merawat kulit wajahnya. Menurut redaksi Newslab (2018) banyak wanita rela merogoh kocek dalam-dalam untuk penampilan. Di Indonesia rata-rata dalam sebulan, wanita menghabiskan uang sebesar Rp50.000,00 - Rp200.000,00 untuk perawatan wajah. Beberapa orang bahkan menghabiskan banyak uang untuk perawatan wajah, dengan nilai nominal lebih dari Rp500.000,00/bulan. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, membuat meningkatnya permintaan pasar dari konsumen terhadap kebutuhan *skincare*. Kebutuhan akan *skincare* tersebut menjadi peluang bagi para perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya. Namun dalam memilih *skincare* tetap harus selektif dan memilih produk *skincare* yang aman serta cocok dengan kulit.

Menurut Miati (2020) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut. Menurut Tagala (2018) menyatakan bahwa istilah keputusan pembelian konsumen adalah gambaran individu yang secara cermat mengevaluasi atribut sejumlah produk, merek, atau jasa, dan secara rasional memilih produk yang dapat memecahkan masalah permintaan konsumen. Selanjutnya Zulaicha dan Irawati (2016) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kemudian Kotler dan Keller (2009) mengemukakan lima tahapan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berkaitan dengan tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap penjual pada dasarnya harus mengetahui terlebih dahulu mengenai faktor atau aspek apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan). Menurut Assael (dalam Effendi, 2016) pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang yang menunjang penampilan, dalam hal ini adalah *skincare*.

Salah satu *brand skincare* yang ada di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow didirikan di kota Malang pada tahun 2013 oleh pasangan suami istri yang bernama Gilang dan Shandy Purnamasari dan juga *founder* bisnisnya yang bernama Maharani Kemala Dewi (Makmun, 2021). Menurut pemaparan dari Maharani nama MS Glow merupakan harapan yang tergambar dari motto perusahaan yakni *magic for skin*. Bersumber pada hasil wawancara peneliti dengan lima orang konsumen MS Glow pada hari minggu tanggal 20 September 2020 menjelaskan alasan menggunakan MS Glow yaitu selain untuk mempercantik diri juga karena MS Glow merupakan merek yang terpercaya dan juga cukup terkenal sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyaknya merek *skincare* baru di pasaran yang membuat penjualan

skincare MS Glow di MS Glow Grosir Karawang mengalami penurunan. Keberadaan pesaing biasanya memiliki berbagai keunggulan dan strategi baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, hal ini menuntut perusahaan sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis harus siap melakukan langkah-langkah yang tepat (Schermerhorn, 2003).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*. Menurut Sumarwan (2017) para *celebrity endorsement* bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Menurut Dwiastuti, Shinta dan Isaskar (2012) *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa serta berfungsi sebagai pemberi kesaksian, dorongan dan penguatan, bertindak sebagai artis dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selanjutnya Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013) menjelaskan mengenai aspek-aspek yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). *Celebrity endorsement* memudahkan konsumen dalam memecahkan masalah kebutuhannya serta bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkannya. *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh MS Glow diantaranya Nagita Slavina, Luna Maya, Raffi Ahmad, dan Ivan Gunawan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa pertimbangan, antara lain popularitas selebriti dan apakah selebriti akan memengaruhi karakteristik produk yang diiklankannya (Royan, 2005). Para konsumen yang mencari pendapat dari kelompok referensi ini biasanya menggunakan *celebrity endorsement* sebagai panduan atas produk baru serta produk-produk yang berkaitan dengan *brand image*.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. Selanjutnya Aaker (dalam Sangadji & Sopiah, 2018) mengatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Keller (2013) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* adalah kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Effendi (2016) mengatakan bahwa pemasar yang tertarik pada keyakinan konsumen kemudian merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand association*. *Brand image* sendiri dapat digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada merek, maka merek tersebut harus memiliki *brand image* yang positif. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak tinggi juga pada keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan cenderung menjadikan *brand image* sebagai sebuah acuan untuk dirinya sebelum melakukan pembelian suatu produk (Simatupang, 2021). Oleh karena itu, perusahaan juga harus menciptakan sebuah *brand image* yang mampu menarik konsumen sekaligus dapat menggambarkan produk yang sesuai dengan apa yang telah konsumen inginkan dan butuhkan antara lain yaitu produk yang terkenal, aman untuk ibu hamil dan menyusui, terdaftar BPOM, tersertifikasi halal, dapat mencerahkan, menghilangkan noda jerawat, dan juga dapat membuat kulit wajah *glowing* (Sulikha, dkk, 2021).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo Clear yang diteliti oleh Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019), berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2021) mengenai pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina mendapati bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda, serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Rulirianto (2020) diketahui bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Bangcad di Kota Malang.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image*

mempunyai pengaruh dalam kaitannya dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Secara teoritis hal tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun demikian perlu dibuktikan secara empiris mengenai bagaimana pengaruh dari faktor tersebut dalam keputusan pembelian pada merek produk lain yaitu MS Glow, mengingat belum banyaknya penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada merek MS Glow. Lokasi penelitian bertempat di MS Glow grosir Karawang. Alasan peneliti memilih MS Glow Grosir Karawang sebagai lokasi penelitian karena MS Glow Grosir Karawang merupakan satu-satunya distributor resmi MS Glow yang ada di Karawang, hal inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *quota sampling (nonprobability)*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 307 konsumen *skincare* MS Glow yang tercatat di MS Glow grosir Karawang dengan sampel 174 responden. Teknik pengumpulan data atau alat ukur penelitian menggunakan skala *likert*. Skala dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala yaitu skala *celebrity endorsement*, skala keputusan pembelian dan skala *brand image*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		174
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01952850
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,038
	Negative	-,027
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 \geq 0,05$. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Linearitas X1-Y

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Celebrity Endorsement	Between Groups	(Combined)	1229,616	24	51,234	5,337	,000
		Linearity	896,656	1	896,656	93,412	,000
		Deviation from Linearity	332,960	23	14,477	1,508	,076
		Within Groups	1430,247	149	9,599		
Total			2659,862	173			

Tabel 3. Uji Linearitas X2-Y

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1070,934	21	50,997	4,878	,000
		Linearity	830,583	1	830,583	79,455	,000
		Deviation from Linearity	240,351	20	12,018	1,150	,306
	Within Groups		1588,928	152	10,453		
	Total		2659,862	173			

Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan dari variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *linearity* $0,000 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,076 \geq 0,05$, dan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *linearity* $0,000 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* sebesar $0,306 \geq 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang linear diantara ke tiga variabel tersebut.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	35,469	3,620		9,799	,000
	Celebrity Endorsement	,309	,059	,384	5,226	,000
	Brand Image	,270	,060	,330	4,489	,000

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari Sig. pada variabel (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan pada variabel (X2) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,400	3,037

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *R square* (R^2) menunjukkan angka 0,407 yang artinya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 40,7% ($R^2 = 0,407$) sedangkan 59,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diantaranya yaitu faktor budaya seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial, selanjutnya faktor sosial seperti kelompok referensi lainnya, keluarga, dan peran status, kemudian faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian atau konsep diri, serta faktor psikologis lainnya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tabel 6. Uji Kategorisasi Keputusan Pembelian Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	1	,6	,6	,6
	Tinggi	173	99,4	99,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa subjek yang memiliki tingkat keputusan pembelian dalam kategori tinggi berjumlah 173 orang dengan persentase 99,4%, kategori sedang berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%, dan dalam kategori rendah tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Tabel 7. Uji Kategorisasi *Celebrity Endorsement*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	172	98,9	98,9	98,9
	Negatif	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa subjek yang memiliki *celebrity endorsement* dalam kategori positif berjumlah 172 orang dengan persentase 98,9% dan dalam kategori negatif berjumlah 2 orang dengan persentase 1,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang memiliki *celebrity endorsement* yang positif.

Tabel 8. Uji Kategorisasi *Brand Image*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positif	170	97,7	97,7	97,7
	Negatif	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa subjek yang memiliki *brand image* dalam kategori positif berjumlah 170 orang dengan persentase 97,7% dan dalam kategori negatif berjumlah 4 orang dengan persentase 2,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari konsumen *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang memiliki *brand image* yang positif.

3.2 Pembahasan

Pada hasil uji hipotesis pertama didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Dwiastuti, Shinta dan Isaskar (2012) mendefinisikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat dan biasanya memengaruhi pembelian suatu produk atau jasa serta berfungsi sebagai pemberi kesaksian, dorongan dan penguatan, bertindak sebagai artis dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Hal ini juga dialami oleh para konsumen MS Glow grosir Karawang, ketika *celebrity endorsement* positif maka akan berdampak tinggi pula pada keputusan pembelian.

Pada hasil uji hipotesis kedua didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernanda (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Keller (2013) *brand image* yaitu sekumpulan asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar lalu selanjutnya dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini juga dialami oleh para konsumen MS Glow grosir Karawang, ketika *brand image* positif maka akan berdampak tinggi pula pada keputusan pembelian. Pada hasil uji hipotesis ketiga didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang berarti terdapat pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* secara simultan terhadap

keputusan pembelian. Kemudian hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu & Rulirianto (2020) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2017) para celebrity endorsement bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Effendi (2016) juga mengatakan bahwa pemasar yang tertarik pada keyakinan konsumen kemudian merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dialami oleh para konsumen MS Glow grosir Karawang, ketika celebrity endorsement dan brand image semakin positif maka akan berdampak tinggi pula pada keputusan pembelian.

Adapun hasil uji regresi linear berganda untuk variabel celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24 for windows adalah: $Y = 35,469 + (0,309) + (0,270)$. Koefisien regresi variabel dependen seluruhnya bernilai positif, artinya terdapat pengaruh yang searah (positif) antara celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain semakin meningkat celebrity endorsement dan brand image maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Selanjutnya untuk uji koefisien determinasi variabel celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil R Square 0,407 atau sebesar 40,7% yang menunjukkan keputusan pembelian skincare MS Glow di MS Glow grosir Karawang muncul karena adanya pengaruh celebrity endorsement dan brand image sedangkan 59,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, diantaranya yaitu faktor budaya seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial, selanjutnya faktor sosial seperti kelompok referensi lainnya, keluarga, dan peran status, kemudian faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian atau konsep diri, serta faktor psikologis lainnya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil uji kategorisasi skala keputusan pembelian konsumen di dominasi kategori tinggi dengan persentase sebesar 99,4% atau 173 orang, lalu kategori sedang sebanyak 0,6% atau 1 orang, dan tidak ada kategori rendah. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen akhir untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan secara cermat mengevaluasi informasi produk, merek atau jasa untuk memilih salah satu alternatif pemecah masalah kebutuhan. Berdasarkan hasil uji kategorisasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen MS Glow grosir Karawang memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, artinya konsumen tersebut membeli skincare MS Glow berdasarkan hasil proses evaluasi. Kemudian hasil uji kategorisasi skala celebrity endorsement di dominasi dengan kategori positif dengan persentase sebesar 98,9% atau berjumlah 172 orang, lalu kategori negatif sebanyak 1,1% atau berjumlah 2 orang. Menurut Damiati, et al., (2017) celebrity endorsement adalah seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat biasanya para bintang dalam dunia hiburan atau olahraga yang secara luas digunakan sebagai daya tarik pada iklan untuk mempromosikan produk atau merek agar dapat menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil uji kategorisasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen MS Glow grosir Karawang memiliki celebrity endorsement yang positif, artinya konsumen tersebut membeli skincare MS Glow berdasarkan pengaruh dari daya tarik celebrity endorsement pada iklan.

Sementara itu hasil uji kategorisasi skala brand image di dominasi dengan kategori positif dengan persentase sebesar 97,7% atau berjumlah 170 orang, lalu kategori negatif sebanyak 2,3% atau berjumlah 4 orang. Menurut Keller (2013) brand image merupakan sekumpulan asosiasi unik yang diciptakan oleh pemasar lalu selanjutnya dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan hasil uji kategorisasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen MS Glow grosir Karawang memiliki brand image yang positif, artinya konsumen tersebut membeli skincare MS Glow berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

4. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a2}

diterima dan H02 ditolak.

3. Ada pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a3} diterima dan H03 ditolak.

REFERENSI

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: (Anggota IKAPI) Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Realibilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D., Marsiti, C. I., Widiartini, K., et al. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswi . *Psikoborneo*, 9(1), 137- 146.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. United States: Paul Ducham.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. United States of America: PEARSON.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. Lane. (2009) *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Makmun, M. (2021, 09 Maret). Kulit glowing kunci sukses ms glow bersaing. *Investor Daily* [online]. Diakses pada tanggal 16 April 2021 dari <https://investor.id/lifestyle/kulit-glowing-kunci-sukses-ms-glow-bersaing>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi fakultas psikologi universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(2), 121-125.
- Rahayu, D. D., & Rulirianto. (2020). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie bangcad di kota malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 1-4.

- Redaksi Newslab. (2018, 09 April). Ekonomi, kosmetik, dan perempuan. *Word Press* [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021 dari <http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan/>.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta Schermerhorn, J. (2003). *Manajemen, Edisi ke lima*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. USA: South-Western.
- Simatupang, M. (2020). Budaya organisasi sebagai prediktorterdhadap organizational citizenship behavior pada karyawan koperasi. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 5(1), 8-19.
- Sulikha, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online ruang guru di SMAN Bayusari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 77-86.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen. Edisi 2, Jilid 4*. Bogor: Ghalia Indonesia. Tagala, M. (2018). *Psikologi industri dan organisasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125-136.