

Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Citra Merek

Yusuf^{1*}, Aprilia Attika Tiauw², Mohammad Amin³ dan Hastuti Mustamin⁴

¹²³⁴Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

*E-mail: yusufrauf@uho.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian ini adalah pelanggan toko Beauty di Kendari yang membeli dan menggunakan produk handbody scarlett yang berjumlah 110 orang. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki peran yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian handbody scarlet.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Citra Merek

Abstract. This study aims to determine the effect of celebrity endorsement, product quality and brand image on purchasing decisions. Respondents of this research are customers of Beauty store at Kendari who buy and use Scarlett Handbody products totaling 110 samples. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study. The results showed that purchasing decisions were significantly influenced by celebrity endorsement, product quality and brand image. This study also found that brand image has the strongest role in influencing the purchasing decision of scarlet handbody.

Keywords: Purchase Decision, Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image

Pendahuluan

Menurut Peter dan Osmon (2013:163) bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya, Pendapat Peter dan Olson (2013:163) tersebut diatas menunjukkan bahwa seorang konsumen sebelum melakukan pembelian telah melakukan pencarian informasi, dan dengan pengetahuan yang dimilikinya, konsumen mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek (Gauns *et al.*, 2017; Vijaya dan Ramakrishnan, 2016; Vidyanata *et al.*, 2018; Malik dan Guptha, 2014; Darmansyah *et al.*, 2014; Rasyidi, 2016; Wulandari dan Iskandar, 2018; Wulandari dan Nurcahya, 2015; Dewi, 2019). *Celebrity endorsement* banyak digunakan perusahaan untuk membantu memikat konsumen agar mau membeli produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan hasil-hasil penelitian terdahulu diantaranya Gauns *et al.* (2017) menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* membuat produk atau merek yang ditawarkan jadi lebih menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada penggunaan non selebriti sebagai endorser. Hasil penelitian Malik dan Guptha (2014) merekomendasikan penggunaan *celebrity endorsement* dalam merancang pemasaran merek dan produk perusahaan. Hasil tersebut sejalan dengan

temuan penelitian Darmansyah *et al.* (2014) yang menemukan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk kosmetik, ini dijelaskan dalam temuan penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa banyaknya produk kosmetik berbahaya membuat konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan ini ditunjukkan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli handphone dan kualitas produk merupakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Citra merek memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Malik dan Guptha (2014) menyatakan bahwa pemasar percaya bahwa citra merek memberikan tingkat daya tarik, perhatian, dan kemampuan mengingat pelanggan yang lebih. Hasil penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), Wulandari dan Iskandar (2018) serta Dewi (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui dan menganalisis peran *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handbody scarlett*. Motivasi peneliti untuk meneliti produk *handbody scarlett* didasari oleh produk *handbody scarlett* merupakan produk kosmetik yang baru dan belum lama dipasarkan. Hal yang menarik bagi peneliti, produk *handbody scarlett* merupakan produk baru namun telah viral diberbagai media sosial khususnya di Instagram. Produk *Handbody scarlett* ini diproduksi oleh dan dipasarkan oleh seorang artis yang bernama Felicya Angelista. Berdasarkan pengamatan peneliti di beberapa toko kosmetik di Kota Kendari, terutama pada Toko Beauty menunjukkan bahwa produk *handbody scarlett* merupakan salah satu produk yang lagi populer dikendari.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Peter dan Osmon (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012:184), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek (Gauns, 2017; Vijaya dan Ramakrishnan, 2016; Vidyanata *et al.*, 2018; Malik dan Guptha, 2014; Darmansyah *et al.*, 2014; Rasyidi, 2016; Wulandari dan Iskandar, 2018; Wulandari dan Nurcahya, 2015; Dewi, 2019). Berdasarkan temuan hasil-hasil penelitian terdahulu maka hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Celebrity endorsement diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada Shimp & Andrews (2013), yaitu: kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*).

Celebrity endorsement banyak digunakan perusahaan untuk membantu memikat konsumen agar mau membeli produk perusahaan, hasil penelitian Gauns *et al.* (2017) menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* membuat produk atau merek yang ditawarkan jadi lebih menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada penggunaan non selebriti sebagai endorser. Hasil penelitian Darmansyah *et al* (2014) menemukan bahwa selebriti endorserment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis 2 yang diajukan adalah:
Hipotesis 2 : Celebrity Endorserment Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk mengacu pada Garvin dalam Fandy Tjiptono (2012:170) yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan mereparasi (*serviceability*), estetika, dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Kualitas produk sangat penting bagi konsumen karena produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dibuktikan oleh Hasil penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) serta Dewi (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dianggap sebagai hal yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek produk. Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada Aaker dalam Bawuno *et al.* (2018), yaitu: *product attributes* (atribut produk), *consumer benefits* (keuntungan konsumen), *brand personality* (kepribadian merek).

Malik dan Guptha (2014) menyatakan bahwa pemasar percaya bahwa citra merek memberikan tingkat daya tarik, perhatian, dan kemampuan mengingat pelanggan yang lebih. Hasil penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), Wulandari dan Iskandar (2018) serta Dewi (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 3 yang diajukan ialah :

Hipotesis 4 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun tujuan pengujian untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) antara variabel dalam model penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Beauty Kendari yang membeli dan menggunakan *handbody scarlett*. Besarnya jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data mengenai jumlah pelanggan pembeli dan menggunakan produk *handbody scarlett* pada Toko

Beauty Kendari. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan mengacu pada pandangan Ferdinand (2006; 38) yang menyatakan bahwa penentuan besaran sampel dapat dilakukan dengan pendekatan 5 – 10 kali jumlah indikator variabel bebas. Atas dasar tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 11 indikator variabel bebas = 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan lapangan dan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	item	Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Signifikansi	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
X1	X1.1	.666**	0.000	Valid	0.664	Reliabel
	X1.2	.827**	0.000	Valid		
	X1.3	.818**	0.000	Valid		
X2	X2.1	.616**	0.000	Valid	0.620	Reliabel
	X2.2	.601**	0.000	Valid		
	X2.3	.623**	0.000	Valid		
	X2.4	.567**	0.000	Valid		
	X2.5	.505**	0.000	Valid		
	X2.6	.457**	0.000	Valid		
X3	X3.1.1	.664**	0.000	Valid	0.631	Reliabel
	X3.1.2	.585**	0.000	Valid		
	X3.2.1	.539**	0.000	Valid		
	X3.2.2	.491**	0.000	Valid		
	X3.3.1	.667**	0.000	Valid		
	X3.3.2	.606**	0.000	Valid		
Y	Y1.1.1	.501**	0.000	Valid	0.711	Reliabel
	Y1.1.2	.564**	0.000	Valid		
	Y1.2.1	.444**	0.000	Valid		
	Y1.2.2	.547**	0.000	Valid		
	Y1.3.1	.574**	0.001	Valid		
	Y1.3.2	.584**	0.000	Valid		
	Y1.4.1	.529**	0.000	Valid		
	Y1.4.2	.820**	0.000	Valid		
	Y1.5.1	.587**	0.001	Valid		
	Y1.5.2	.623**	0.000	Valid		

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan, baik secara simultan maupun parsial. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien regresi (β)	t _{hitung}	t _{Sig}
1.	Celebrity Endorsement (X1)	0.219	3.617	0.000
2.	Kualitas Produk (X2)	0.224	2.553	0.012
3.	Citra Merek (X3)	0.536	5.504	
R		= 0.940		
R Square (R^2)		= 0.883		
Adjust R Square		= 0.880		
F _{hitung}		= 266.766		
F _{sig}		= 0.000		
Standar Error		= 2.44674		

Sumber : data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,940 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat, hal ini dikarenakan nilai R yang dihasilkan mendekati 1.
2. Nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88.0 persen variasi dari variabel terikat keputusan pembelian diterangkan atau dijelaskan oleh variabel bebas ; *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek. Adapun nilai 0.120 atau 12 persen lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Setelah data dianalisis maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.219 X_1 + 0,224 X_2 + 0536 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dapat diuji berdasarkan nilai F_{hitung} atau probabilitas (F_{Sig.}). Berdasarkan hasil analisis data yang tunjukkan pada Tabel 4.14 maka dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis 1 : Pengaruh Celebrity Endorsemen, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa tingkat probabilitas (F_{sig.}) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (F_{Sig.}) yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hipotesis 1 penelitian yang menyatakan *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek *handbody scarlett* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa semakin kuat *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek *handbody scarlett* maka keputusan pelanggan Toko Beauty untuk membeli *handbody scarlett* menjadi semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Gauns, *et al.* (2017); Vijaya dan Ramakrishnan, (2016); Vidyanata *et al.* (2018); Malik dan Guptha, (2014); Darmansyah *et al.*, (2014); Rasyidi, (2016); Wulandari dan Iskandar, (2018); Wulandari dan Nurcahya, (2015); Dewi, (2019) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian didasarkan pada hasil uji t statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Uji t ini digunakan untuk mengetahui ketepatan prediksi dari koefisien regresi yang diperoleh, semakin besar nilai uji t dan semakin kecil nilai signifikansi, berarti ketepatan prediksi yang dispesifikasikan dalam model regresi semakin akurat. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dengan nilai probabilitas (t sig.) sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima..

Temuan ini dapat dijelaskan bahwa keputusan untuk membeli *handbody scarlett* dipengaruhi oleh Felicya Angelista sebagai bintang iklan *handbody scarlett* karena Felicya Angelista memiliki kredibilitas yang baik dalam memberikan informasi melalui iklan *handbody scarlett*, Felicya Angelista mampu menarik perhatian konsumen dengan iklan *handbody scarlett*, Felicya Angelista mampu merepresentasikan *handbody scarlett* melalui kharisma sebagai selebrity sehingga konsumen memutuskan membeli *handbody scarlett*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kredibilitas yang paling kuat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett*, dimana responden mempersepsikan bahwa kredibilitas Felicya Angelista sebagai selebrity yang membintangi iklan produk *handbody scarlett* sangat sesuai karena memiliki kemampuan dan keahlian untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan *handbody scarlett*.

Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan Temporal dan Lee (2002) yang menjelaskan bahwa tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand credibility* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian Gauns *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dalam meniklankan produk sangat penting perannya dalam menghentikan pengaruh iklan lain yang merusak daya saing produk perusahaan dan membantu mempengaruhi konsumen untuk berperilaku positif terhadap produk dan membeli produk perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody scarlett*. Temuan ini menjelaskan bahwa kredibilitas, daya tarik dan kemampuan artis yang tepat

seperti yang dimiliki oleh Felicya Angelista sebagai selebriti yang membintangi iklan produk telah menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli *handbody scarlett*.

Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,012. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk *handbody scarlett* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett*, dimana kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli *handbody scarlett* yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Adapun menurut responden kualitas produk *handbody scarlett* yang menjadi pertimbangan konsumen adalah indikator fitur produk dimana responden mempersepsikan kualitas produk *handbody scarlett* yang paling baik yaitu fitur yang dimiliki produk *handbody scarlett* memiliki aroma wangi yang tahan lama.

Hasil penelitian Dewi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana Dewi (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan akan membuat konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Dewi (2019) tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas produk seperti kinerja produk yang baik, fitur produk yang baik, reliabilitas produk yang dapat diandalkan, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan dengan yang diterima oleh pelanggan, dan estetika produk yang baik akan membuat konsumen dengan segera memutuskan membeli *handbody scarlett*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett*, terutama pada fitur produk yaitu aroma wangi *handbody scarlett* wangi dan tahan lama dan ini diperkuat dengan karakteristik responden yang mengemukakan alasan mereka membeli *handbody scarlett* didominasi oleh alasan *handbody scarlett* sangat wangi.

Hipotesis 4 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,536 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang dihasilkan tersebut lebih kecil daripada nilai *level of significant* (α) yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut maka temuan ini dapat dijelaskan bahwa citra merek *handbody scarlett* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett*, dimana citra merek yang semakin baik akan membuat konsumen akan semakin kuat untuk memutuskan membeli *handbody scarlett*.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian *handbody scarlett* yang harus dilakukan oleh produsen *handbody scarlett* adalah dengan meningkatkan kualitas produknya terutama pada fitur yang dipersepsikan responden sebagai indikator yang paling kuat dalam mendeskripsikan kualitas produk *handbody scarlett*.

Hasil penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett* telah memperkuat temuan penelitian ini yang membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang semakin baik akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *handbody scarlett*.

Hasil penelitian Rasyiidi (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana Rasyiidi (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang baik walaupun menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli tetapi tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Rasyiidi (2016) tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian ini yang membuktikan bahwa citra merek yang terdiri dari atribut merek, manfaat konsumen dan kepribadian merek secara signifikan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *handbody scarlett*, bahkan dalam penelitian ini terbukti citra merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk dan citra merek baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian *handbody scarlett* di Toko Beauty Kendari. Penelitian ini menemukan bahwa indikator *celebrity endorsement* yang memiliki nilai rerata terendah adalah daya tarik (*attractiveness*), oleh karena itu bagi perusahaan disarankan untuk menggunakan selebritas yang memiliki daya tarik yang lebih kuat daripada selebriti yang digunakan sekarang sebagai endorser produk *handbody scarlett*. Indikator kualitas produk yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah kinerja produk, oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan kinerja produk dan disesuaikan dengan yang dijanjikan. Adapun untuk indikator citra merek yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah atribut produk, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perlu kiranya perusahaan lebih mengembangkan kemasan produk, isi produk, dan varian rasanya. Adapun bagi peneliti di masa depan direkomendasikan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan memasukkan karakteristik demografi individu sebagai variabel moderasi pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, karena didalam penelitian ini ditemukan pengaruhnya paling lemah sehingga dengan memasukkan variabel moderasi diharapkan dapat memberikan dorongan yang lebih kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi

- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K dan Kurniawan, Y (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 2.
- Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 12 Nomor 2.

- Dewi, Retry (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L.-C. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P., (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons: United States of America
- Hair, Joseph. F., William, C.Black., Barry, J.Babin, and Rolph, E. Anderson., (2009). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. <http://www.pearsonhighered.com/hair/>.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing, Fourteen Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2012). *Marketing Management, Fourteen Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Malik G. dan Ghupta (2013). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Maketing*.
- Peter, Paul dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rasyiidi, Dinar. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Artikel Ilmiah Skripsi Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. dan Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Temporal, Paul dan Lee, KC. (2002). *Hi-Touch Branding; Menciptakan Kekuatan Merek di Era Teknologi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Vidyanata , Deandra., Sunaryo, dan Hadiwidjojo, Djumilah.Wul (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 16 Number 3, September 2018.
- Vijaya, Kumar, M dan Ramakrishnan, M (2016). Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. Vol. 6, No. 6, June 2016, pp. 1029-1042
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut, (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935

Wulandari, Rizky Desty dan Iskandar, Donant Alananto, (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18