

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Kosmetik Madame Gie)

Yustika Wardhani

yustikawardhani6@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita yang digunakan untuk menunjang penampilannya. Banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik baru yang menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. Kemajuan teknologi juga mendukung industri kosmetik untuk menjangkau target konsumen dengan mudah sesuai dengan pangsa pasarnya. Hal ini mengharuskan perusahaan membuat berbagai pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meraih pangsa pasar yaitu dengan membuat iklan menggunakan *celebrity endorser*. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dapat meyakinkan konsumen akan *product quality* sebuah produk dan menciptakan *brand image* yang baik dengan hal itu akan mempengaruhi *purchase decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. (2) *product quality* terhadap *purchase decision*. (3) *celebrity endorser* terhadap *brand image*. (4) *product quality* terhadap *brand image*. (5) *brand image* terhadap *purchase decision*. (6) *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. (7) *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik Madame Gie. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas *convergent*, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Celebrity endorser*, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *celebrity endorser*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi sebagai mediasi *complementary* (mediasi parsial).

Kata kunci: *celebrity endorser, product quality, brand image, purchase decision.*

A. PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik seolah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Sehingga banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik baru yang menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun

2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Pertumbuhan tersebut dikarenakan adanya peningkatan permintaan dari konsumen dan *trend* kecantikan. Hal ini mengharuskan perusahaan membuat pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Salah satunya yaitu dengan pemberian informasi tentang produk untuk membantu konsumen dalam membuat pilihan yang sesuai terhadap suatu merek dan melakukan pembelian produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu *celebrity endorser* sebagai bagian dari *communication* (Kotler dan Keller, 2016:187), *product quality* (Kotler dan Keller, 2016:47), dan *brand image* (Suryani, 2013:86).

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek oleh para selebriti memiliki pengaruh kuat kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sumarwan, 2004:258). *Celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan (Shimp, 2020:258). Selain itu, *product quality* sangat penting untuk kelangsungan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *Product quality* berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dalam menggunakan suatu produk. Di sisi lain konsumen yang tidak puas sering berganti ke produk pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2016:32). *Brand image* juga penting untuk kelangsungan sebuah produk. Sangadji dan Sopiah (2018:337) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Dengan menciptakan citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain konsumen akan

menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik jika dibandingkan alternatif merek lain yang dihadapinya (Sangadji dan Sopiah, 2016:338).

Sebuah merek kosmetik lokal, Madame Gie kini ikut serta dalam persaingan industri kecantikan di Indonesia. Madame Gie pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia di bawah naungan PT Tjhindatama Mulia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan berbagai macam produk terbaik untuk semua kalangan dan sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat lebih percaya diri. Madame Gie juga mendapat sambutan hangat dari masyarakat karena permintaan terhadap *makeup* lokal dengan harga terjangkau sedang meningkat pesat (www.lifestyle.bisnis.com).

Madame Gie menggunakan *celebrity endorser* Eri Carlina. Sosok wanita muda yang aktif dan memiliki karir di dunia film. Eri Carlina aktif mempromosikan kosmetik Madame Gie di *platform* media sosial seperti Instagram. Penggunaan Eri Carlina sebagai *celebrity endorser* diharapkan dapat mendongkrak citra merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Madame Gie. Meskipun begitu, masih ada konsumen yang tidak mengenali *celebrity endorser* dari kosmetik Madame Gie karena jarang tampil di public dan bukan dari kalanga artis besar.

Madame Gie dikenal sebagai *brand* lokal dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kosmetik milik artis lainnya. Banyak produk kecantikan yang memakai alkohol, namun Madame Gie sudah teruji dan terdaftar keseluruhan produknya di BPOM. Madame Gie merupakan *brand* kosmetik lama yang meramaikan pilihan produk kosmetik lokal. Untuk memenuhi kebutuhan semua konsumen dibidang kosemtik, Madame Gie memiliki inovasi produk dan strategi yang dilakukan oleh tim *Product Development* sebagai tim inti pengumpul data internal. Madame Gie melakukan inovasi melalui beberapa produk baru, seperti *Eyeshadow Moondust Temptation*, *Magnifique Lip Tint*, *Cheek Xoxo*, *Silhoutte Blended Brow* yang berhasil membuat Madame Gie menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat.

A. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna kosmetik Madame Gie?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna kosmetik Madame Gie?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie?

B. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase decision*

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Beberapa tahapan keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009:184) antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

2. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan (Shimp, 2020: 258). Peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2015:300) yaitu *testimonial, endorsement, actor, spokeperson*.

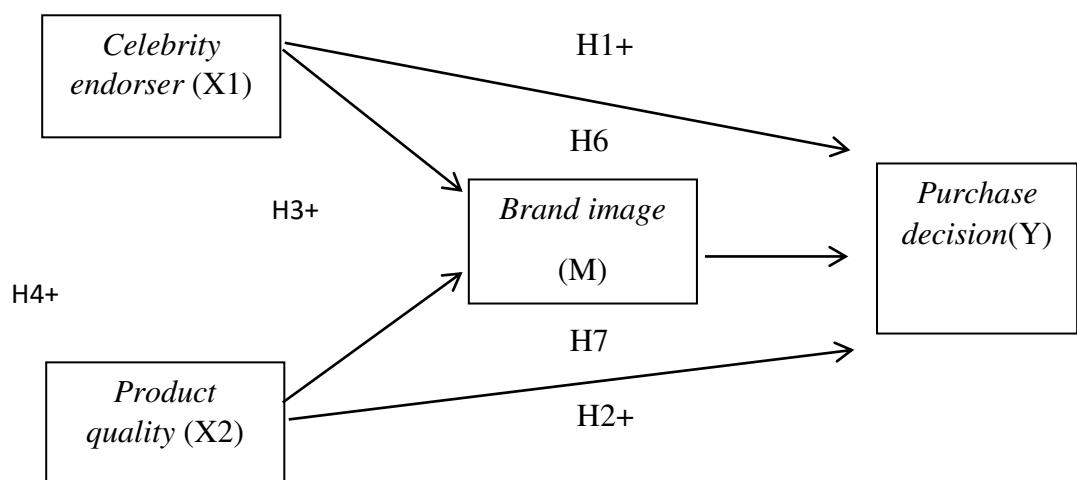
3. *Product quality*

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Kotler dan Armstrong (2008: 272) mengatakan bahwa beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*), kualitas produk (*product quality*).

4. *Brand image*

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2018:337) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Sciffman dan Kanuk (2015:160) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan dan manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

5. Kerangka Pemikiran



C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase decision*

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingindisampaikandapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003: 420). *Celebrity endorser* memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2020:261).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Ikawati *et al.*, (2021), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*, (2021), Milenia dan Natalia (2022), Retry (2019), menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*

Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010:303). Konsumen yang merasa puas akan membeli suatu produk dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dalam menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2016:32).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Hapsoro dan Hafidh (2018), Reinaldo dan Chandra (2020), Milenia dan Natalia (2022), Retry (2019), Oktavenia dan Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand image*

Dalam penggunaan *celebrity endorser*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasikan yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till dan Busler, 2000). Tjiptono (2015:211) mengatakan bahwa seorang *celebrity endorser* mempunyai pengaruh besar dalam mengangkat *brand image* dan produk, terutama keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung. Keberhasilan ini dapat terjadi dengan kepopuleritasan seorang selebriti tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*,(2021), Lestari *et al.*,(2021), Ikawati *et al.*,(2021), Kinasih dan Ponco (2020), Jannah *et al.*,(2022), Manggalania *et al.*,(2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *Product quality* terhadap *Brand image*

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah mutu atau kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2015:160). Kualitas produk yang baik dapat berkontribusi pada pembentukan citra

merek yang positif. Kualitas yang superior membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan membedakannya dari pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008:163).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Jannah *et al.*, (2022), Oktavenia dan Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision*

Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk dari informasidan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013:86). Dengan menciptakan citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik jika dibandingkan alternatif merek lain yang dihadapinya (Sangadji dan Sopiah, 2018:338).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*,(2021), Lestari *et al.*,(2021), Ikawati *et al.*,(2021), Hapsoro dan Hafidh (2018), Reinaldo dan Chandra (2020), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*,(2021), Milenia dan Natalia (2022), Retry (2019), Oktavenia dan Ardani (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

6. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*

Celebrity endorser berpotensi untuk mengangkat citra merek sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:377). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan untuk memperkenalkan merek suatu produk kepada konsumen akan berdampak pada

pertumbuhan citra merek, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2020: 258).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*,(2021), Lestari *et al.*,(2021), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*,(2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*.

7. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision* yang dimediasi oleh *Brand image*

Kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan citra merek yang positif, maka secara tidak langsung mampu mendorong keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2016:245).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih *et al.*,(2021), Oktavenia dan Ardani (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*.

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Madame Gie. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan Skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Purchase decision* diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2018:177). Indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187) yaitu pemilihan produk/jas,

pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, pemilihan waktu, pemilihan metode/cara pembayaran.

- b. *Celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan (Shimp, 2020: 258). Menurut (Shimp, 2020:260), indikator *celebrity endorser* antara lain *trustworthy* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), *similarity* (kesamaan).
- c. *Product quality* merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Koltler dan Keller, 2009:143). Indikator *product quality* yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008:25) yaitu *performance* (kinerja), *aesthetics* (estetika), *feature* (keistimewaan), *reliability* (kehandalan), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian), *perceived quality* (kesan kualitas).
- d. *Brand image* adalah asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai sebuah merek tertentu (Shimp, 2020:40). Menurut Keller (2013:78), indikator citra merek yaitu *strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek), *favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilihat dari nilai *outer loading* > 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali dan Latan, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *outer loading* dari masing-masing variabel *celebrity endorser* (X1), *product quality* (X2), *brand image* (M),

purchase decision(Y) lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilihat dengan melihat nilai *cross loading* > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Dalam SmartPLS 3.0 uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait- Monotrait Ratio* (HTMT). Henseler *et al.*, (2015) menggunakan HTMT <0,90 sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterium* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability untuk menguku reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan melihat nolai *cronbach's alpha* dan *compsite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi *t-statistic* dan *p-values*. Hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 model moderat (sedang), dan 0,25 model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Tabel 1

<i>R-Square</i>		
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand image(M)</i>	0.640	0.635
<i>Purchase decision (Y)</i>	0.837	0.833

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* sebesar 0,640 dan variabel *purchase decision* sebesar 0,837. Maka dapat dijelaskan bahwa 64% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *product quality*, dan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Sedangkan 83% variabel *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand image* dan 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat.

2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootsrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.471	0.466	0.095	4.959	0.000
X2 -> Y	0.275	0.289	0.110	2.497	0.013
X1 -> M	0.360	0.361	0.104	3.456	0.001

X2 -> M	0.470	0.468	0.109	4.314	0.000
M -> Y	0.229	0.219	0.069	3.302	0.001

Hipotesis 1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser*(X1) terhadap *purchase decision*(Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,471 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,959 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengguna produk kosmetik Madame Gie menilai bahwa Erika Carlina sebagai *celebrity endorser* produk Madame Gie merupakan *endorser* yang jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan, dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk kosmetik Madame Gie, sehingga layak menjadi *endorser* produk Madame Gie. Selain itu, daya tarik fisik Erika Carlina sebagai *celebrity endorser* tidak diragukan lagi karena *background* dari Erika Carlina sendiri adalah seorang model dan aktris yang mendapatkan tanggapan baik dari konsumen. Adanya penilai tersebut membuat kepercayaan konsumen meningkat dimana responden akan memutuskan membeli produk kosmetik Madame Gie. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shimp (2020) dan Schiffman dan Kanuk (2008). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Ikawati *et al.*, (2021), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*, (2021), Milenia dan Natalia (2022) dan Retry (2019).

Hipotesis 2: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *product quality* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,275 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,497 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,013 (*p-values*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Diterimanya hipotesis kedua menunjukkan bahwa produk Madame Gie mampu menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan

dengan penilaian responden bahwa produk Madame Gie dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Kemudian, produk Madame Gie dinilai memiliki desain yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik. Dengan adanya penilaian *product quality* terhadap *purchase decision* dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan produk Madame Gie maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010) dan Kotler dan Amstrong (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Hapsoro dan Hafidh (2018), Reinaldo dan Chandra (2020), Milenia dan Natalia (2022), Retry (2019), Oktavenia dan Ardani (2019).

Hipotesis 3: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X1) terhadap *brand image* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,360 (arah positif), nilai t-statistic sebesar 3,456 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (p-values <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pengguna produk kosmetik Madame Gie menilai bahwa Erika Carlina sebagai *celebrity endorser* produk Madame Gie merupakan *endorser* yang jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan, dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk kosmetik Madame Gie, sehingga layak menjadi *endorser* produk Madame Gie. Selain itu, daya tarik fisik Erika Carlina sebagai *celebrity endorser* tidak diragukan lagi karena *background* dari Erika Carlina sendiri adalah seorang model dan aktris yang mendapatkan tanggapan baik dari konsumen. Dengan adanya penilaian terhadap *celebrity endorser* yang baik pada produk Madame Gie dapat membuat *brand image* yang baik bagi produk Madame Gie. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Till dan Busler (2000) dan Tjiptono (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Ikawati *et al.*, (2021), Kinasih dan Ponco (2020), Jannah *et al.*, (2022), dan Manggalania *et al.*, (2021).

Hipotesis 4: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan tabel 14, hasil uji signifikansi *product quality* (X2) terhadap *brand image* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,470 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,314 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua menunjukkan bahwa produk Madame Gie mampu menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden bahwa produk Madame Gie dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Kemudian, produk Madame Gie dinilai memiliki desain yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik. Dengan adanya penilaian *product quality* terhadap *purchase decision* dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan produk Madame Gie maka akan memberikan citra positif yang baik pada produk Madame Gie. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2015) dan Schiffman dan Kanuk (2008). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Jannah *et al.*, (2022), Oktavenia dan Ardani (2019).

Hipotesis 5: *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 15, hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap *purchase decision* (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,229 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,302 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p\text{-values}<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pengguna produk kosmetik Madame Gie menilai bahwa *brand image* yang dimiliki produk Madame Gie sudah memiliki citra yang positif karena produk Madame Gie memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif murah, dan dinilai dapat mengatasi semua masalah kulit para konsumen, serta memiliki keunikan pada kemasan yang identik dengan konsep *vintage*, terlihat dari elemen grafis dan tulisannya. Kemudian responden akan memutuskan membeli produk Madame Gie pada saat membutuhkan. Dengan meningkatnya pembelian produk maka *brand image* juga akan menjadi terkenal. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shimp (2020) dan Sangadji dan Sopiha (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Ikawati *et al.*, (2021), Hapsoro dan Hafidh (2018), Reinaldo dan

Chandra (2020), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*, (2021), Milenia dan Natalia (2022), Retry (2019), Oktavenia dan Ardani (2019).

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootsrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> M -> Y	0.083	0.078	0.032	2.555	0.011
X2 -> M -> Y	0.108	0.103	0.043	2.502	0.013

Hipotesis 6: *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan 0,471 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,959 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05) dan hasil uji signifikansi *celebrity endorser* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,083 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,555 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,011 (*p-values*<0,05) (Tabel 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Diterimanya hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen yang membeli produk cenderung memperhatikan *brand image* produk yang baik. Apabila produk sesuai harapan konsumen, konsumen akan melakukan pembelian produk dengan senang hati. Dengan adanya penilaian Erika Carlina sebagai *celebrity endorser* yang sesuai dengan harapan responden pada produk

Madame Gie membuat responden memutuskan membeli produk Madame Gie dan tidak terpengaruh untuk membeli produk kosmetik yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) dan Shimp (2020). Hasil penelitian juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*, (2021).

Hipotesis 7: *Brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 2, *product quality* terhadap *purchase decision* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan 0,275 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,497 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,013 (*p-values*<0,05) dan hasil uji signifikansi *product quality* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,108 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2.502 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,013 (*p-values*<0,05) (Tabel 3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *product quality* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan produk Madame Gie mampu menciptakan *brand image* dan konsumen akhirnya akan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya penilaian bahwa produk Madame Gie mampu menerapkan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat serta kelebihan produk membuat responden memutuskan membeli produk Madame Gie dan tidak terpengaruh untuk membeli produk kosmetik yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nurchoidah (2013) dan Kotler & Armstrong (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Oktavenia dan Ardani (2019).

F. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik Madame Gie dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, maka dapat

disimpulkan bahwa: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Madame Gie. (2) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Madame Gie. (3) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie. (4) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Madame Gie. (6) *Brand image* memediasi secara komplementer pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Madame Gie. (7) *Brand image* memediasi secara komplementer pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Madame Gie.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teori

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat teori dari Shimp, (2020:261) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga memperkuat pendapat teori dari Schiffman dan Kanuk, (2010:303) yang menyatakan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, Schiffman dan Kanuk (2008), Sangadji dan Sopiah (2018), Shimp (2020), Kotler & Armstrong (2016). Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslih *et al.*, (2021), Lestari *et al.*, (2021), Ikawati *et al.*, (2021), Kinasih dan Ponco (2020), Manggalania *et al.*, (2021), Oktavenia dan Ardani (2019).

b. Implikasi Praktis

1) Dilihat dari sisi *celebrity endorser*, diharapkan produk Madame Gie tetap menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terpercaya, mempunyai keahlian, mempunyai daya tarik, dikagumi oleh banyak orang dan memiliki kesamaan dengan konsumen, diharapkan dapat memiliki pengaruh positif dalam mendukung produk. Disarankan untuk memilih *endorser* yang terkenal atau sedang digemari masyarakat dan memiliki kredibilitas yang tinggi yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan *image* yang positif di mata

konsumen sehingga menjadikan konsumen akan membeli produk Madame Gie.

- 2) Dilihat dari segi *product quality*, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk sesuai dengan standar keamanan yang direkomendasi oleh BPOM, serta memiliki presisi sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah dan nantinya dapat meningkatkan *image* yang positif di mata konsumen sehingga menjadikan konsumen akan membeli produk Madame Gie.
- 3) Dilihat dari segi *brand image*, hal yang perlu dilakukan oleh produk Madame Gie adalah menciptakan produk berdaya saing tinggi serta memiliki ciri khas tersendiri, selain itu dari segi kemasan juga dapat menciptakan desain yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan produk Madame Gie. Perusahaan juga perlu meningkatkan keunggulan Madame Gie sebagai kosmetik dengan menciptakan produk yang berkualitas dan ekonomis yang dapat meningkatkan *image* yang positif di mata konsumen sehingga menjadikan konsumen akan membeli produk Madame Gie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Edisi 2. Semarang: UNDIP.
- Hapsoro, Hafidh. (2018). The Influence of Product quality, Brand *image* on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*. Vol. 7, No. 4, 529-539.
- Ikawati, Militina, *et al.* (2021). The Effect of Celebrity *endorser* and Advertising Attractiveness on Brand *image* and Purchase decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*. Vol. 5, No. 2, 461-471.
- Jannah, Karnadi, *et al.* (2022). Kualitas Produk dan Celebrity *endorser* dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow melalui Brand *image*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol. 1, No. 3, 493-507.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education,

Inc.

Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2016). *Principles of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey : Pearson Edition Limited.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lestari, Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity *endorser* and Online Promotion on Purchase decision Through Brand *image*. *Management Analysis Journal*. Vol. 10, No. 2, 198-211.

Manggalania, Soesanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol.10, No.6, 1-16.

Milenia, Natalia. (2022). Pengaruh Celebrity *endorser*, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Bodycare Merek Lokal. *School of Management Journal*.

Muslih, Nasution, *et al.* (2021). The Influence of Celebrity *endorser* and Product quality on Purchase decisions Through Brand *image* as Intervening Variables in Wardah Cosmetics. *Journal Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. Vol. 2, No. 1, 412-432.

Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand *Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*. Vol. 3

Oktavenia, Ardani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-journal Management*. Vol. 8, No. 3, 1374-1400.

Reinaldo, Chandra. (2020). The Influence of Product quality, Brand *image*, and Price on Purchase decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*. Vol. 1, No. 2, 135-150.

Retry. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity *endorser* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, No. 4, 409-423.

Sangadji, E. M. dan Sopiiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sangadji, E. M. dan Sopiiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, LL. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, LL. (2010). *Consumer Behavior*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Terpadu*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Till, B.D. and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*. Vol. 29, No. 3, 1-13.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- www.lifestyle.bisnis.com diakses pada tanggal 29 Juli 2019.