

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PIXY PRODUCTS IN KARAWANG**Livia Dwi Lestari Handayani¹, Kosasih²**^{1&2}Universitas Singaperbangsa KarawangEmail : livia.dwilestari03@gmail.com**ABSTRACT**

The growth in the business world and today's increasingly competitive competition, every company must have a creative and strategic innovation so that consumers make purchasing decisions for their products. Marketing strategies that can be carried out by companies are providing information to consumers through advertisements, the use of Celebrity Endorsers in advertising is expected to attract consumers' attention and make a product have a strong brand image because brand image is a valuable company asset. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser and Brand Image on purchasing decisions. This study used descriptive and verification methods with a sample of 170 respondents using purposive sampling technique. The analysis used in this research is scale range analysis and path analysis. Based on the results of this study, it shows that Celebrity Endorser and Brand Image have an effect on purchasing decisions both partially and simultaneously, meaning that the better the Celebrity Endorser and the Brand Image, the purchase decisions will increase and the more Pixy will increase the promotion through Celebrity Endorser and Brand Image on Pixy products, Purchases of Pixy products will also increase.

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision.*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI KARAWANG**ABSTRAK**

Pertumbuhan pada dunia bisnis serta persaingan saat ini semakin kompetitif, setiap perusahaan harus memiliki inovasi yang kreatif dan strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan, penggunaan *Celebrity Endorser* dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta membuat suatu produk mempunyai citra merek yang kuat karena citra merek adalah suatu aset perusahaan yang berharga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan sampel 170 responden menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis rentang skala dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan artinya semakin baik *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* maka keputusan pembelian akan meningkat, semakin Pixy meningkatkan promosi melalui *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada produk Pixy maka Pembelian akan Produk Pixy pun akan meningkat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pada dunia bisnis serta persaingan saat ini semakin kompetitif, setiap perusahaan harus memiliki inovasi yang kreatif dalam menciptakan suatu ide baru untuk membuat produk yang belum ada atau bahkan menetapkan suatu strategi baru yang tepat untuk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dikeluarkan, dengan adanya konsumen yang semakin selektif dalam menentukan produk yang mereka konsumsi atau gunakan (Ni made dan I ketut, 2015). Perusahaan berusaha agar menciptakan keunggulan dalam kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar, terutama pada perusahaan di bidang Industri FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* yang hasil produksinya merupakan produk-produk yang terjual secara cepat dengan harga relatif murah dan biasanya produk-produk kebutuhan sehari-hari (Naufal Saverio, 2017). Perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi baru agar dapat mengungguli kompetitornya.

Banyaknya penduduk yang ada di kota Karawang tentunya memiliki sifat, kebiasaan dan kepribadian yang bermacam-macam dan berbeda-beda, kebanyakan sifat dan kepribadian wanita selalu ingin mempercantik diri, dan merawat kecantikan mereka demi menunjang penampilan mereka, Tidak sedikit saat ini perusahaan memproduksi suatu produk yang khusus dibuat untuk perempuan karena perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial. Wanita merupakan simbol dari keindahan, mereka sangat menyukai keindahan dengan menjaga keindahan tersebut dengan menggunakan kosmetik, Pasar kosmetik nasional mencatat bahwa terdapat kenaikan daripada pertumbuhan Ekonomi Nasional 2017 sebanyak duapuluh persen atau sebanyak empat kali lipat. Pertumbuhan ini didukung karena masyarakat sudah mulai memperhatikan produk kosmetik sehingga adanya permintaan yang tinggi akan kosmetik. Kosmetik yang menjadi kebutuhan utama (investor.id, 2018). Hal tersebut sejalan dengan tabel berikut :

Tabel 1. Daftar Produk Persetujuan Izin Edar 2019

No	Jenis Produk	Persentase
1.	Kosmetik	60,6%
2.	Makanan dan Minuman	31,9%
3.	Obat	3,6%
4.	Obat Tradisional	2,8%
5.	Suplemen Kesehatan	1,1%

Sumber : <https://cekbpom.pom.go.id>

Perkembangan industri kecantikan di Karawang didukung dengan kebutuhan akan produk kecantikan di Karawang hal ini membuat munculnya distributor-distributor dari perusahaan-perusahaan besar yang membuka kantor cabang di Karawang. Salah satunya adalah PT. Mandom Indonesia Tbk, salah satu merek produk kosmetik PT. Mandom Indonesia Tbk yaitu Produk Kosmetik Pixy. Pesatnya perkembangan industri kosmetik lokal terbukti hingga tahun lalu, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (kemenperin.go.id, 2020). Oleh karenanya perusahaan harus mempunyai strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Berikut data penjualan Produk Pixy di Karawang:

Tabel 2. Penjualan Produk Pixy di Karawang

Tahun	SO (keluar)	SI (Masuk)
2019	26.716.200.500 (75%)	28.184.749.000 (79%)
Target	35.851.900.000	
2018	25.638.661.000 (112%)	26.186.451.500 (115%)
Target	22.800.900.000	
2017	18.568.200.000 (103%)	18.938.054.000 (105%)
Target	18.030.900.000	
2016	75.415.516 (89%)	64.308.931 (76%)
Target	84.905.800	

Sumber : Korda Pixy, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami kenaikan penjualan begitu pula dengan tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan dan melebihi target yang ditentukan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan karena SO dan SI tidak sesuai target yang ditentukan. Penelitian Ni made, I Ketut (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen harus diusahakan dalam berbagai hal seperti yang telah dilakukan oleh Pixy, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar penyampaian efektif dengan bantuan *Celebrity Endorser*. Selain *Celebrity Endorser* strategi yang dapat dilakukan adalah *Brand Image*. Penelitian Helena dan Anik (2013) menyatakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk dapat berpengaruh terhadap Citra produk yang diiklankan. Setiap Perusahaan harus

mempunyai citra merek yang kuat karena citra merek adalah suatu asset perusahaan yang berharga. Produk Pixy diproduksi dengan standarisasi teknologi dengan kualitas *terupdate* dari Jepang, Pixy merupakan salah satu dari banyaknya merek kosmetik yang memiliki *Brand Image* halal, tetapi dengan banyaknya merek-merek kosmetik yang halal maka bertambahlah persaingan pangsa pasar Pixy. Kosmetik Pixy dituntut untuk selalu berusaha menjaga kualitas dan mempertahankan *Brand Image* yang telah dibangun, untuk itu Pixy diharapkan untuk terus bisa berinovasi dan mengembangkan produknya serta lebih luas lagi dalam melakukan promosi melalui *Celebrity Endorser* agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat. Atas dasar permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Produk Pixy untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014:258) Selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena suatu prestasinya di bidang-bidang tertentu. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Dalam model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, karakter selebritis akan disesuaikan dengan *Communication Objective* yang hendak dicapai. Penelitian Kamal (2014) mengungkapkan VisCAP itu terdiri dari 4 unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*: (1) *Visibility*: *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). (2) *Credibility*: Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audiences*. (3) *Attraction*: Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*, *endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan. (4) *Power*: ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. *Power* adalah suatu kekuatan atau kemampuan yang dimiliki selebriti untuk menarik penggemarnya.

Brand Image

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:322) mengatakan bahwa merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Terence A. Shimp (2014:40) mengatakan bahwa Citra merek (*Brand Image*) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Penelitian Jasa Suatama (2013) mengungkapkan Tujuan pembelian merek, merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu : (1) Sebagai identitas. (2) Alat promosi. (3) Membina citra. (4) Mengendalikan pasar.

Dimensi Citra Merek terdapat enam makna yang disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler dan Keller dalam Khoiriyah dan Rr. Endang (2016) dalam tingkatannya meliputi: (1) Atribut. (2) Manfaat. (3) Nilai. (4) Budaya. (5) Kepribadian. (6) Pemakai.

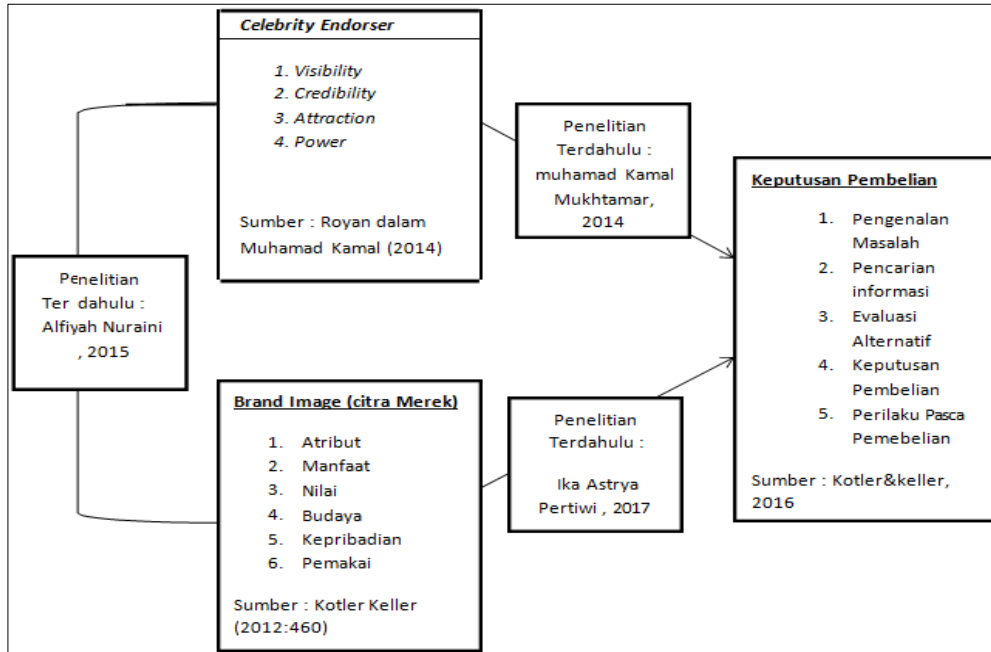
Keputusan Pembelian

Menurut Freud (2018:169) mengatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Buchari A. (2011:97) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong merek untuk melakukan penelitian. Mengenai *buying motives* ada 3 macam: (1) *Primary buying motive*. (2) *Selective buying motive*. (3) *Patronage buying motive*.

Dimensi Keputusan Pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah. (2) Pencarian Informasi. (3) Evaluasi alternative. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat hubungan korelasi antar *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh Parsial antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh Simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sebagai variabel bebasnya dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan secara Verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Populasi

Sugiyono (2018:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna produk Pixy di Karawang, jumlah populasi ini terlalu banyak atau luas sehingga rata-rata pengguna produk Pixy tidak dapat diketahui.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*/mewakili Sugiyono (2018:81). Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terhingga dan populasinya besar, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori menurut Hairs (2014) yang menyatakan bahwa pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali lima. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 indikator. Jadi penentuan sampel dalam penelitian ini 34 dikali lima = 170 Responden.

Teknik Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data melalui metode *Kuesioner*/angket, yaitu dengan mengajukan sejumlah pernyataan kepada responden yang disesuaikan dengan instrument variabel penelitian yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Pengukuran instrumen menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut : 5 Sangat Setuju, 4 Setuju, 3 Cukup Setuju, 2 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju.

Pengujian Keabsahan Data

Keberhasilan suatu penelitian ilmu sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan: (1) Uji Validitas dan Reabilitas, Validitas menunjukkan sejauh mana nilai atau skor ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengamatan atau pengukur, Reabilitas dinyatakan dengan interval *consistency*, pengujian reabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS. (2) Uji Asumsi Klasik, terdiri dari Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. (3) Transformasi Data, merupakan merubah bentuk data dari bentuk asli ke bentuk lain tanpa mengubah datanya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari: (1) Analisis Deskriptif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). (2) Analisis Verifikatif, bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang. Analisis ini terdiri dari (1.) Analisis Korelasi. (2) Analisis Jalur (*Path Analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel, sehingga mampu memudahkan peneliti dalam pembahasan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sejumlah 170 responden yang dikelompokkan berdasarkan Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

	Karakteristik berdasarkan usia		Karakteristik berdasarkan Pekerjaan			Karakteristik Berdasarkan Pendapatan		
	Frekuensi	Persentase		Frekuensi	Persentase		Frekuensi	Persentase
15-20	28 Orang	16.5%	Mahasiswa	137 Orang	80.6%	<1 Juta	115 Orang	67.6%
21-25	135 Orang	79.4%	Pegawai Negeri	2 Orang	1.2%	>1 Juta-3 Juta	38 Orang	22.4%
26-30	7 Orang	4.1%	Pelajar	3 Orang	1.8%	>3 Juta-5 Juta	7 Orang	4.1%
			Karyawan Swasta	18 Orang	10.6%	> 5 Juta	10 Orang	5.9%
			Wirausaha	10 Orang	5.9%			

Sumber: Data Olah (2020)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa responden yang berusia 21-25 memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 79,4% atau 135 responden, usia 15-20 memiliki persentase 16,5% atau 28 responden dan usia 26-30 memiliki persentase terendah sebesar 4,1% atau 7 responden. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden sebagai mahasiswa memiliki persentase yang paling banyak yaitu sebesar 80,6% atau 137 responden, diikuti responden sebagai karyawan swasta sebesar 10,6% atau 18 responden, responden sebagai wirausaha sebesar 5,9% atau 10 responden dan yang terakhir responden bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 1,2% atau 2 responden. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < 1.000.000 memiliki persentase paling banyak yaitu sebesar 67,6% atau 115 responden, diikuti responden yang memiliki pendapatan > 1.000.000-3.000.000 yaitu sebesar 22,4% atau 38 responden, responden yang memiliki > 5.000.000 sebesar 5,9% atau 10 responden dan yang terakhir berpendapatan > 3.000.000-5.000.000 sebesar 4,1% atau 7 responden.

Hasil Pengujian Keabsahan data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan valid suatu instrumen dalam penelitian. Didapatkan hasil analisis validitas yang dibantu dengan menggunakan SPSS, penulis dapat mengetahui bahwa *kuesioner* tersebut valid atau tidak dengan nilai r ($r > 0,3$ (valid) atau $r < 0,3$ (tidak valid)). Adapun hasil uji validitas ketiga variabel tersebut adalah:

Tabel 4. Analisis Variabel *Celebrity Endorser*

Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Ket
Pernyataan 1	0,3	0,591	Valid
Pernyataan 2	0,3	0,690	Valid
Pernyataan 3	0,3	0,624	Valid

Pernyataan 4	0,3	0,644	Valid
Pernyataan 5	0,3	0,525	Valid
Pernyataan 6	0,3	0,656	Valid
Pernyataan 7	0,3	0,632	Valid
Pernyataan 8	0,3	0,548	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 8 pernyataan variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan Valid karena nilai r hitung semua pernyataan lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$).

Tabel 5. Analisis Variabel Brand Image

Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Ket
Pernyataan 1	0,3	0,649	Valid
Pernyataan 2	0,3	0,582	Valid
Pernyataan 3	0,3	0,597	Valid
Pernyataan 4	0,3	0,623	Valid
Pernyataan 5	0,3	0,696	Valid
Pernyataan 6	0,3	0,589	Valid
Pernyataan 7	0,3	0,750	Valid
Pernyataan 8	0,3	0,759	Valid
Pernyataan 9	0,3	0,457	Valid
Pernyataan 10	0,3	0,756	Valid
Pernyataan 11	0,3	0,740	Valid
Pernyataan 12	0,3	0,467	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui 12 pernyataan variabel *Brand Image* dinyatakan valid karena nilai r hitung semua pernyataan lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$).

Tabel 6. Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Ket
Pernyataan 1	0,3	0,656	Valid
Pernyataan 2	0,3	0,725	Valid
Pernyataan 3	0,3	0,465	Valid
Pernyataan 4	0,3	0,594	Valid
Pernyataan 5	0,3	0,529	Valid
Pernyataan 6	0,3	0,575	Valid
Pernyataan 7	0,3	0,795	Valid
Pernyataan 8	0,3	0,539	Valid
Pernyataan 9	0,3	0,702	Valid
Pernyataan 10	0,3	0,552	Valid
Pernyataan 11	0,3	0,815	Valid
Pernyataan 12	0,3	0,593	Valid
Pernyataan 13	0,3	0,767	Valid
Pernyataan 14	0,3	0,740	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 14 pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena r hitung semua pernyataan lebih besar dari 0,3 ($r > 0,30$).

Uji Reabilitas

Untuk mengetahui reabilitas setiap variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu SPSS. Dengan menggunakan alat bantu SPSS, peneliti dapat mengetahui bahwa t *kuesioner* tersebut reliable atau tidak reliable yang artinya $r > 0,6$ atau $r < 0,6$. Adapun hasil dari uji reabilitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	,757	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	,860	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,892	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai r hitung 0,757, variabel *Brand Image* memiliki nilai r hitung 0,860 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r 0,892. Berdasarkan nilai tersebut ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena r hitung > r kritis.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogov – Smirnov yang dibantu SPSS. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki α hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa semua Variabel berdistribusi Normal dengan α Hitung pada Variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,346, *Brand Image* sebesar 0,914 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,412. Semua variabel mengikuti sebaran data distribusi normal karena nilai signifikan hitung semua variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,05.

Hasil Analisis Data

Analisis Verifikatif

Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Korelasi antara Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

		Celebrity Endorser	Brand Image
	Pearson Correlation	1	.510**
Celebrity Endorser	Sig. (2-tailed)		.000
	N	170	170
	Pearson Correlation	.510**	1
Brand Image	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	170	170

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* adalah 0,510. Sehingga dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki hubungan.

Besaran Pengaruh Antar Variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis jalur menggunakan SPSS, diperoleh koefisien jalur setiap variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.616	.218	2.831	.005
1	<i>Celebrity Endorser</i>	.214	.057	.213	.000
	<i>Brand Image</i>	.639	.057	.639	11.146

Sumber : Data diolah (2020)

Koefisien jalur untuk *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah 0,214 dan koefisien jalur untuk *Brand Image* adalah 0,639. Dengan Pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
<i>Celebrity Endorser</i>	0,213	0,045369	-	0,06941457	0,11478357
<i>Brand Image</i>	0,639	0,408321	0,06941457	-	0,47773557

Sumber : Data diolah (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa subtotal pengaruh yang disebabkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,11478357 dan 0,47773557. Sehingga pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0,11478357 atau 11,5% dan pengaruh Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian bilainya sebesar 0,47773557 atau 47,8%.

Hasil Uji R Square

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,3%, dengan demikian variabel Keputusan Pembelian bisa diterangkan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* atau memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3% adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar 40,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* (Uji t)

Pengujian hipotesis hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dilakukan dengan menggunakan Uji Statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018:184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan menggunakan rumus diatas didapatkan $t_{hitung} = 7.686 > t_{tabel} = 1,974$.

Tabel 11. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Struktur	Sig	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
$\rho\gamma\chi_1$	0,000	0,05	7.786	1,974	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak bahwa, artinya hubungan yang signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Hipotesis pengaruh secara Parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser secara parial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5% $df = n - 2 = 170 - 2 = 168$ diperoleh 1,974. Pada Tabel 9 diatas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Pengaruh Secara Parsial *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5% $df = n - 2 = 170 - 2 = 168$ diperoleh 1,974. Pada Tabel 9 diatas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Celebrity Endorser dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5% $df = n - 2 = 170 - 2 = 168$ diperoleh $f_{tabel} = 3,05$. Sedangkan f_{hitung} dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Nilai F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.135	2	50.068	121.815	.000 ^b
	Residual	68.639	167	.411		
	Total	168.774	169			

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 121.815$ dan $Sig. = 0,000$. Pangaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh Simultan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Korelasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki nilai korelasi. Jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnyapun akan ikut berubah, ini menunjukkan suatu hubungan yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif, dengan demikian *Celebrity Endorser* baik untuk meningkatkan *Brand Image* yang akhirnya juga akan membuat Keputusan Pembelian menjadi meningkat. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* saling berhubungan.

Koefisien jalur *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* lebih banyak memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini disebabkan karena *Brand Image* dirasa sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jika *Brand Image* dikembangkan, maka keputusan Pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya, apabila *Brand Image* tidak berkembang pada Pixy maka Keputusan Pembelian terhadap Produk Pixy akan menurun.

Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0,045369. Berpengaruhnya secara positif antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dengan keputusan pembelian mengindikasikan Keputusan Pembelian akan meningkat apabila *Celebrity Endorser* dilakukan dengan baik dan memiliki *Brand Image* yang baik.

Pengaruh Simultan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Simultan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Total Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,593, hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% merupakan kontribusi dari variabel lain. Dengan demikian membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian bersama-sama berkontribusi secara simultan.

Hasil Uji Hipotesis Untuk *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis untuk *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa H_0 ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis untuk *Brand Image* terhadap terdahap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis untuk *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis untuk *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh Pada keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* pada produk Pixy di Karawang dapat dikategorikan baik. Dari 8 (delapan) pernyataan yang diajukan, rata-rata keseluruhan jawaban *Celebrity Endorser* memiliki rata-rata skor 630,70 dan berada pada rentang skala 581-718 yang berada pada kriteria setuju, hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* produk Pixy di Karawang sudah baik karena sudah menerapkan sistem *Celebrity Endorser* yang baik seperti melakukan promosi produk Pixy dengan *Celebrity Endorser* yang populer, yang memiliki personality mengagumkan, yang dapat dipercaya, memiliki keahlian dalam mempromosikannya, memiliki kesamaan karakter dengan konsumen, memiliki daya tarik sehingga mampu memikat hati konsumen, mempunyai kepribadian yang

sesuai dengan produk, serta perusahaan melakukan kerjasama dengan *Celebrity Endorser* yang mampu memberikan pengaruh untuk konsumen atau pengikutnya agar membeli produk Pixy. (2) *Brand Image* pada produk Pixy di Karawang dapat dikategorikan baik. Dari 12 (dua belas) pernyataan yang diajukan, rata-rata keseluruhan jawaban *Brand Image* memiliki rata-rata skor 660,75 dan berada pada rentang skala 581-718 yang berada pada kriteria setuju, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Produk Pixy di Karawang sudah baik karena menerapkan sistem *Brand Image* sebaik mungkin seperti mendesain produk yang bagus, membuat logo yang mudah diingat oleh konsumen, menetapkan warna ciri khas agar mudah diingat, memudahkan konsumen pada saat penggunaan, menciptakan harga yang terjangkau, membuat kualitas produk pixy agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen, menciptakan produk untuk memenuhi gaya hidup konsumennya, berusaha untuk membuat produk yang berkualitas, serta menciptakan produk agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. (3) Keputusan Pembelian pada produk Pixy di karawang dapat dikategorikan baik. Dari 14 (Empat Belas) pernyataan yang diajukan, rata-rata keseluruhan jawaban keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 652,21 dan berada pada rentang skala 581-718 yang berada pada kriteria setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Pixy di Karawang tercipta karena beberapa pernyataan berikut seperti konsumen melakukan pembelian produk pixy karena membutuhkan produk tersebut, konsumen melakukan pembelian produk karena keinginannya sendiri, konsumen melakukan pembelian produk karena melihat orang lain, konsumen tertarik untuk mencobanya, konsumen melakukan pencarian informasi seputar produk kepada teman, konsumen melakukan pembelian karena melihat dari social media, konsumen melakukan pembelian produk kembali karena pengalamannya sendiri, konsumen mempertimbangkan kualitas dan harga pada saat melakukan pembelian produk pixy, konsumen merasa produk pixy memberikan manfaat terhadap kecantikan, konsumen merasa bahwa Pixy merupakan merek terkenal, konsumen melakukan pembelian karena menyukai produk pixy, konsumen melakukan pembelian produk pixy dengan mempertimbangkan berbagai saran dan kebutuhan, konsumen puas terhadap produk pixy, serta kualitas produk pixy yang baik mempengaruhi pembelian ulang. (4) Korelasi antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Produk Pixy di Karawang mempunyai hubungan yang sedang dan positif serta signifikan. (5) *Celebrity Endorser* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Karawang dengan nilai sebesar 0,045369. Berpengaruhnya secara positif antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dengan keputusan pembelian mengindikasikan Keputusan pembelian akan meningkat apabila *Celebrity Endorser* dilakukan dengan baik dan memiliki *Brand Image* yang baik. (6) Berdasarkan pengaruh simultan *Celebrity Endorser* (X1) dan *brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu R Square nya adalah sebesar 0,593 atau sebesar 59,3% Dengan demikian *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun saran yang diberikan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : (1) Lembaga, saran untuk lembaga PT Mandom Indonesia Tbk salah satu perusahaan besar di bidang kosmetik yang ada di Indonesia. Salah satu merek utama perusahaan ini adalah Pixy kosmetik, Pixy sudah menerapkan sistem *Celebrity Endorser* yang baik, namun cukup baik saja tidak cukup karena semakin banyak pesaing akan semakin membutuhkan promosi *Celebrity endorser* yang semakin kreatif dan beragam serta maksimal seperti contohnya melihat siapa *Celebrity Endorser* atau orang yang cocok untuk bekerjasama dengan Pixy karena cukup populer karena dia seorang yang *celebrity* saja tidak cukup tetapi tetap harus memiliki kemampuan khususnya dalam hal kosmetik serta memiliki wajah yang menarik, tentunya masih banyak hal lain yang harus menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen untuk terus melakukan pembaharuan yang positif guna terciptanya kualitas perusahaan ataupun produk terlebih *Celebrity Endorser* dirasa cukup penting untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan. *Brand Image* merupakan hal yang sama penting harus ditingkatkan, dari yang telah diuraikan bahwa brand image produk Pixy di Karawang sudah baik hanya saja hal tersebut harus tetap menjadi perhatian manajemen karena jangan sampai *Brand Image* yang telah di bentuk tidak dapat bertahan atau bahkan tidak dapat berkembang lagi sehingga *Brand Image* produk Pixy menurun dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal yang paling mendasar pada *brand image* adalah inovasi dan kreatifitas yang terus berkembang dan meningkat. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *brand image* memiliki andil yang cukup besar terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu manajemen harus benar-benar memperhatikan hal tersebut dengan memperhatikan *brand image* yang baik dan tepat maka keputusan pembelian yang diinginkan akan maksimal. Tentunya perusahaan juga dapat melihat faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. (2) Peneliti Selanjutnya, saran untuk peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut dari kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini. Apabila Peneliti Selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, disarankan meneliti menggunakan variabel yang berbeda antara lain *Internet Marketing*, gaya hidup, harga dan lain-lain. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian yang lain untuk penelitiannya contohnya menggunakan metode kualitatif, karena dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat mengeksplorasi jawaban responden lebih mendalam secara langsung dan data yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- Achmad Kuncoro, Ridwan. 2011. *Cara Menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung :

- Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Annis Kiswalini, I Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali*, Vol 3, No 6.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu manajemen, Edisi 5*. UNDIP : AGF Books.
- Helena Hermawati Prayuna, Anik Lestar Andjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Vol 1, No 1 : Jurnal
- Jasa Suatma. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5, No 2.
- Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutraswati. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol 5, No 4.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Edition. Publish by Pearson Education.
- Muhamad Kamal Muktamar. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series (Studi kasus pada: Wimcycle).
- Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No 11.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Cetakan ke-26. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalila Indonesia.