

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di- *Youtube* untuk Produk Kosmetik Wardah Dan Maybelline Di Kota Bengkulu

Amirah Herniati Zahra¹, Sularsih Anggarawati², Praningrum³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent Author : zahra@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study was to examine 1) the effect of Celebrity Endorser on purchasing decisions 2) the effect of Brand Image on purchasing decisions 3) the effect of Celebrity Endorser and Brand Image simultaneously on purchasing decisions. The analysis method used is non probability sampling, namely purposive sampling. Hypothesis analysis using multiple linear regression, coefficient of determination, difference test, t test, and f test. The unit of analysis is respondents who use Wardah cosmetic products and Maybelline cosmetic products in Bengkulu City. The questionnaire that can be processed is 200. The results found that 1) Celebrity endorsers influence purchasing decisions on Wardah and Maybelline products. This means that the more visible and credible the endorser is in promoting the product, the higher the level of purchasing decisions for Wardah and Maybelline cosmetic products 2) Brand image has no effect on purchasing decisions on Wardah cosmetic products. Meanwhile, in Maybelline cosmetic products, brand image affects purchasing decisions. 3) Celebrity endorsers and brand image simultaneously influence purchasing decisions on Wardah and Maybelline cosmetic products. The better the celebrity endorser and attractive brand image, the higher the purchasing decision. This means that the more attractive the endorser promotes the product and has an attractive brand image, the higher the level of purchasing decisions for Wardah and Maybelline cosmetic products.

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Purchasing Decisions*

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji 1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian 3) pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Analisis hipotesis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji beda, uji t, dan uji f. Unit analisisnya adalah responden pengguna produk kosmetik Wardah dan produk kosmetik Maybelline di Kota Bengkulu. Kuesioner yang dapat diolah berjumlah 200. Hasil penelitian ditemukan bahwa 1) *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dan Maybelline. Artinya semakin terlihat dan kredibel endorser dalam mempromosikan produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan Maybelline 2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan pada produk kosmetik Maybelline, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan Maybelline. Semakin baik *celebrity endorser* dan citra merek yang menarik maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Artinya semakin menarik endorser dalam mempromosikan produk dan mempunyai citra merek yang menarik, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan Maybelline.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Wanita merupakan salah satu makhluk yang identik menyukai keindahan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian banyak orang disekelilingnya. Hal ini yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Penggunaan kosmetik itu sendiri tidak

hanya digunakan oleh wanita yang sudah dewasa, para remaja putri pun saat ini sehari-harinya sudah menggunakannya.

Menjaga penampilan bagi para remaja putri dianggap suatu kewajiban. Hal ini wajar dilakukan karena remaja putri ingin selalu tampil cantik dan menarik dimanapun dan kapan punia berada. Hasil pengamatan yang dilakukan di Amerika Serikat menggambarkan bahwa lebih dari 85% gadis remaja menggunakan kosmetik karena merasabahaya kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri (Damanik *et al.*, 2011). Oleh karena itu, wajar kalau penjualan produk kosmetik khususnya di Indonesia dari tahun ketahun selalu meningkat. Adapun beberapa penelitian yang juga berkaitan dengan celebrity endorser, brand image terhadap keputusan pembelian. Bimal *et al.*, (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser memengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Aysegul *et al.*, (2014) menemukan bahwa celebrity endorser memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Agustin *et al.*, (2021) menyatakan bahwa brand image tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Surakarta. Berbeda dengan hasil penelitian Istikhomah dan Mawarti (2021) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dan Maybelline di Kota Bengkulu.
2. Untuk menguji pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dan Maybelline di Kota Bengkulu.
3. Untuk menguji pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dan Maybelline di Kota Bengkulu.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, ada proses pertimbangan dari konsumen (Kurniasari dan Budiatmo, 2018), ada pencarian informasi produk atau brand, referensi dan promosi. Ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan di pasar (Ansari *et al.*, 2019 dalam Angelyn, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, mengkonsumsinya (Upadana dan Pramudana, 2020).

2. Celebrity Endorser

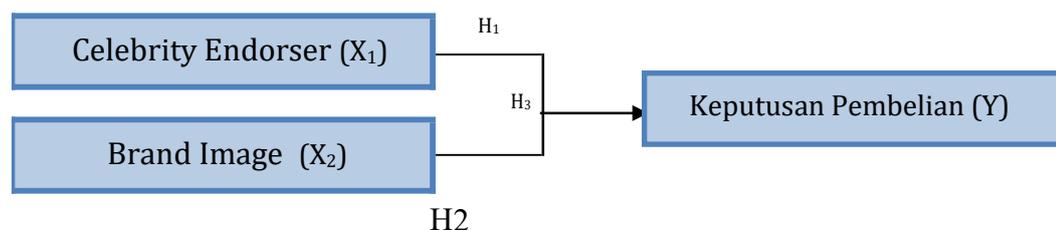
Stafford *et al.*, (2003) dalam penelitian Rachbini (2018) mendefinisikan celebrity endorser sebagai “orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan atau ikut mempresentasikan suatu produk dalam sebuah iklan”. Celebrity endorser adalah individu yang dilirik publik atas prestasinya dalam sebuah iklan, area selain kelas produk yang didukung (Friedman dan Friedman, 1979 dalam penelitian Rachbini, 2018). Semakin banyak celebrity digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian dan ingatan konsumen. Tidak hanya itu, pemasar mengharapkan brand mereka mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan menghubungkan brand mereka dengan selebriti (Gupta *et al.*, 2015 dalam penelitian Rachbini, 2018). Celebrity endorser dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dan lain-lain) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013:290 dalam Anas dan Sudarwanto, 2020).

3. Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand image dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu brand tertentu (Fitriani dan Ahmad, 2021). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan brand tertentu. Sama halnya ketika kita memikirkan orang lain. (Kotler dan Keller, 2016 dalam Fitriani dan Ahmad, 2021). Menurut Tjiptono (2014) dalam Kolinug *et al.*, (2021), brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu brand dari produk tertentu. Kemudian menurut Supranto (2011:128) dalam Kolinug *et al.*, (2021), brand image ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu brand atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang brand. Brand image yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki brand dengan image yang baik. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).

4. Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori dan tujuan penelitian dapat dilihat pada rerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Analisis
Sumber : Ramadhani dan Nadya (2020)

1. Hipotesis 1 :

H1a : Diduga celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H1b : Diduga celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

2. Hipotesis 2 :

H2a : Diduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H2b : Diduga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

3. Hipotesis 3 :

H3a : Diduga celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H3b : Diduga celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ghozali (2013) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi dilapangan sesuai dengan kondisi yang ada dengan melakukan penghitungan statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Kota Bengkulu dan menggunakan produk kosmetik Wardah maupun Maybelline. Sampel penelitian ini yaitu 200 responden ini dibagi menjadi 2 kelompok yaitu 100 orang yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan 100 orang yang menggunakan produk kosmetik Maybelline.

Metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji beda, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu strategi diperlukan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor diantaranya seperti variabel celebrity endorser dan brand image.

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Diketahui bahwa variabel celebrity endorser pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline rata-rata yang berada pada kategori sangat baik, jika dilihat peritem pada variabel celebrity endorser pada produk kosmetik Wardah, penilaian tertinggi yaitu pada pernyataan 2. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap setuju karena intensitas seringnya atau keaktifan celebrity endorser mengunggah foto/video di sosial media (setiap hari) membuat responden tertarik dengan produk kosmetik Wardah.

Setelah mendeskripsikan hasil pengolahan data pada distribusi frekuensi jawaban responden, untuk mengetahui apakah variabel celebrity endorser berpengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline maka dilakukanlah uji hipotesis. Adapun tahapan dalam pengujian hipotesis yaitu uji beda independent sample t-test, uji t, dan uji F.

Langkah pengujian hipotesis yang pertama berdasarkan hasil analisis data secara uji Independent Sample Test (Uji Beda) diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara celebrity endorser produk kosmetik Wardah dengan celebrity endorser produk kosmetik Maybelline.

Langkah pengujian hipotesis kedua dari uji t diperoleh bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik itu pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline. Celebrity endorser ialah seorang publik figur yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Semakin visible dan credible endorser mempromosikan produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah maupun Maybelline. Semakin visible dan credible endorser mempromosikan produk, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian baik pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Suryaningrum dan Sumitro (2018) menjelaskan bahwa celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Wardah. Kemudian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wabang *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Singaraja.

Dengan adanya pengaruh dari variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian baik itu pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline artinya setiap kenaikan nilai dari celebrity endorser maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hal ini karena perilaku konsumen yang dalam melakukan keputusan didorong oleh stimulus dari luar seperti ketertarikan dengan bujukan endorser yang memasarkan produk yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari hasil penelitian ini, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu seperti dalam penelitian Suryaningrum dan Sumitro (2018) bukan hanya meneliti pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian tersebut juga meneliti pengaruh variabel brand attachment dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Kemudian, yang menjadi pembeda hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu menurut Wabang et al., (2023) dari sisi objek penelitiannya. Penelitian sekarang dengan objek penelitian produk kosmetik Wardah dan Maybelline, sedangkan objek penelitian Wabang et al., (2023) yaitu produk kosmetik Make over.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Diketahui bahwa variabel brand image pada produk kosmetik Wardah memiliki rata-rata yang berada pada kategori sangat baik, sedangkan rata-rata brand image pada produk kosmetik Maybelline berada pada kategori baik. Jika dilihat peritem pada variabel brand image pada produk kosmetik Wardah, penilaian tertinggi yaitu pada pernyataan 2. Sedangkan indikator peritem variabel brand image pada produk kosmetik Maybelline, penilaian tertinggi yaitu pada pernyataan 6.

Setelah mendeskripsikan hasil pengolahan data pada distribusi frekuensi jawaban responden, untuk mengetahui apakah variabel brand image berpengaruh atau sebaliknya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline maka dilakukanlah uji hipotesis. Adapun tahapan dalam pengujian hipotesis yaitu uji beda independent sample t-test, uji t, dan uji F.

Langkah pengujian hipotesis yang pertama berdasarkan hasil analisis data secara uji Independent Sample Test (Uji Beda) diperoleh bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara brand image produk kosmetik Wardah dengan brand image produk kosmetik Maybelline. Semakin menarik brand image yang ada pada produk, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah maupun Maybelline.

Langkah pengujian hipotesis kedua dari uji t diperoleh bahwa brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image yang kuat tidak akan membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen merasa brand image bukan alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah, melainkan karena faktor lain seperti celebrity endorser. Konsumen merasa masih banyak brand produk kosmetik lain yang memiliki image lebih menarik dari pada kosmetik Wardah, tetapi mereka tetap memilih kosmetik Wardah karena spesifikasi dan klaim dari kualitas produk itu sendiri sesuai dengan yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yakni Agustin et al., (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa brand image tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada produk kosmetik Maybelline, hasil uji t diperoleh bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik brand image yang pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Hasil penelitian pada

produk kosmetik Maybelline sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Wabang et al., (2023) menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Singaraja.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan brand image yang bagus di benak konsumen. Brand image salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang harus diperhatikan perusahaan dalam menawarkan suatu produk. Oleh karena itu, dengan adanya brand image yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu menciptakan konsumen yang loyal walaupun banyak brand baru yang bermunculan dari para kompetitornya. Artinya karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image dari kosmetik tersebut. Produk yang memiliki brand image yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap brand image yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu seperti dalam penelitian Wabang et al., (2023) dari sisi objek penelitiannya, penelitian sekarang dengan objek penelitian produk kosmetik Wardah dan Maybelline, sedangkan objek penelitian Wabang et al., (2023) yaitu produk kosmetik Make over.

3. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Langkah pengujian hipotesis ketiga dari uji F diperoleh bahwa secara simultan celebrity endorser dan brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik itu pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti hasil penelitian Karamoy (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa celebrity endorser yang dipilih perusahaan kosmetik Maybelline yang berada di bawah naungan PT L'Oreal Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di kota Manado. Hal ini menandakan bahwa perusahaan kosmetik Maybelline berhasil memilih celebrity endorser yang memiliki daya tarik, dapat dipercaya, serta memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengiklankan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik dari Maybelline. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Afifa *et al.*,(2022) menjelaskan bahwa secara simultan celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2016-2019 Universitas Jember.

Dari hasil penelitian ini sangatlah wajar karena kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk kulit dimana konsumen pasti sangat berhati-hati dalam memilih produk mana yang akan digunakan mengingat kulit sangatlah sensitif, apabila salah dalam memilih produk kosmetik maka bisa muncul efek samping bagi kulit. Dengan demikian maka dalam membeli produk kosmetik konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang dapat dipercaya (Karamoy, 2022). Artinya bahwa celebrity endorser dan brand image merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tingkat keputusan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya brand image yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dan celebrity endorser yang diperankan oleh seseorang yang di sukai. Dengan kata lain semakin baiknya celebrity endorser dan menarik brand image maka akan semakin besar pembelian yang dilakukan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah dan Maybelline. Artinya semakin visible dan credible endorser dalam mempromosikan produk, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan Maybelline.
2. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand image yang kuat tidak akan membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen merasa brand image bukan alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sedangkan pada produk kosmetik Maybelline bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik brand image yang pada produk kosmetik Wardah maupun Maybelline, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik tersebut.
3. Celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dan Maybelline. Semakin baik celebrity endorser dan menarik brand image maka akan makin tinggi keputusan pembelian. Artinya semakin menarik endorser mempromosikan produk dan memiliki brand image yang menarik, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk kosmetik Wardah maupun Maybelline.

Saran

Berikut ini adalah saran-saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk penilaian pernyataan terhadap variabel celebrity endorser masuk kategori sangat baik. Diharapkan untuk kedepannya perusahaan produk kosmetik Wardah maupun Maybelline harus mampu menjaga pemilihan endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan iklan yang tidak menggunakan artis, karenanya artis merupakan sarana stopping power yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk penilaian pernyataan terhadap variabel brand image masuk kategori sangat baik. Dengan begitu artinya, agar keputusan pembelian kosmetik produk Wardah maupun Maybelline meningkat maka brand image dari produk Wardah harus ditingkatkan lagi. Perusahaan harus membentuk brand image sebaik mungkin, karena semakin baik brand image terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian juga dapat meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, untuk penilaian pernyataan terhadap variabel keputusan pembelian masuk kategori baik. Maka dari itu, untuk perusahaan kosmetik Wardah maupun Maybelline dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan mutu serta kualitas produk dengan cara melakukan inovasi-inovasi lain daripada yang lain agar terus diminati oleh pengguna kosmetik di industri kecantikan supaya konsumen maupun calon konsumen tidak akan mencari alternative ataupun berpindah ke produk yang sejenis.

4. Berdasarkan hasil penelitian, yang mana brand image tidak berpengaruh keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Sehingga, yang harus dilakukan perusahaan agar brand image menjadi salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu perusahaan harus lebih menunjukkan keunikan dari brand Wardah dibanding brand lainnya, seperti menciptakan berbagai produk yang khas yang dapat menambah variasi produk lebih lengkap sesuai kebutuhan konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini misalnya dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), didapatkan persentase atau besaran pengaruh dari variabel celebrity endorser dan brand image terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 36.8%, sedangkan persentase sisanya cukup besar yaitu 63.2%. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, electronic word of mouth, brand attachment, brand trust, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Anis, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol. 16 No.1.
- Agustin Assa, Sudarwati, Siti Maryam (2021). Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-1, 2021 (Ijebar). E-Issn: 2614-1280 P-Issn 2622-4771.
- Anas Ahmad Aulia dan Sudarwanto Tri (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di EigerStore Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 8 No.3.
- Angelyn, and Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 2797–9237.
- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli And Sezer Korkmaz, (2014). Examining The Effect Of Endorser Credibility On The Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study In Turkey. *International Journal Of Management And Marketing*. 4(1): H:66-77.
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda And Sumeet Nagra, (2012). Impact Of Celebrity Endorsed Advertisements On Consumers. *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*. 1 (2): H: 22-33.
- Damanik, Bidan Tringani. (2011). Persepsi Remaja Putri Di Kota Ambon Tentang Resiko Terpapar Kosmetik Berbahaya Dan Perilakunya Dalam Memilih Dan Menggunakan Kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat (Online)*, Vol. 27, No. 1.
- Fitriani Aulia dan Ahmad Gusti Noorlitaria (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)* Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-2.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istikhomah Ika Dan Mawarti Fithri Setya (2021). Purchase Decision In View Of Brand Image, Product Quality, And Promotion. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 5, No. 1.
- Karamoy Tiffany Sayako (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*. Volume 2, Issue 1.
- Kolinug Mawar S. Lisbeth Mananek, Jeffry L.A. Tampenawas (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon s3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba* Vol. 10 No. 3.
- Rachbini Widarto (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vo. 20 Issue 8.
- Ramadhani Ira, Nadya Prameswara Samofa (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. ISSN: 2776-1177.
- Rosita Dewi dan Novitaningtyas Ivo (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *urnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 04, Nomor 04.

- A mSuryaningrum, Irma dan Sumitro (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Brand Trust, terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Institut Stiami Cempaka Putih). Jurnal Manajemen STEI Vol. 01 No. 0.
- Upadana, M. wahyu K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(5), 1921.
- Wabang Nafira Damaris, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Singaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 1.