

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

Elly Rahmawati *1
Lamidi 2

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi

*e-mail: ellyrahmawati029@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah perolehan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik Wardah di Kota Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di Kota Surakarta, sedangkan variabel celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di Kota Surakarta.

Kata kunci: celebrity endorser, citra merek, harga, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the significance of purchasing decisions for Wardah cosmetic products in the city of Surakarta. The type of data used is quantitative data. The data source used is secondary data acquisition. This research uses a survey method conducted on Wardah cosmetics users in Surakarta City. Data collection in this research used a questionnaire distributed to respondents. The population in this study was all Wardah cosmetics users in the city of Surakarta, an unknown number. Sampling in this study used a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The research uses instrument tests and classical assumption tests. The data analysis technique used in this research uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results of the research show that the price and brand image variables have a significant effect on purchasing decisions for Wardah product consumers in Surakarta City, while the celebrity endorser variable has no significant effect on purchasing decisions for Wardah product consumers in Surakarta City.

Keywords: celebrity endorser, brand image, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kehidupan modern memberi perubahan dari segala aspek, termasuk penampilan, banyak hal yang diperhatikan dari ujung kaki sampai ujung kepala, termasuk dalam hal kosmetik. Banyak produk kosmetik bermunculan yang masing-masing memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri, produsen berlomba-lomba menciptakan produk yang nyaman dan aman untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas produknya. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, konsumen akan melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, konsumen akan mencari referensi melalui iklan/promosi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari segi bauran pemasaran menurut Kotler (2016) yaitu produk, harga, lokasi, dan distribusi. Sedangkan menurut Kotler (2016:214) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pertama faktor budaya meliputi persepsi sebuah merek, kedua faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status, ketiga faktor pribadi meliputi usia,

pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian dan keempat faktor psikologis meliputi dorongan, keyakinan terhadap merek, dan motivasi terhadap merek tersebut.

Gambar 1. Produk kosmetik terlaris

Menurut data penjualan di atas, Wardah menempati posisi pertama sebagai produk kecantikan lokal yang banyak dipakai sebanyak 48%. Kedua yaitu brand Emina sebanyak 40%. Peringkat ketiga yaitu brand lokal Make Over 22%, brand lokal Somethinc 19%, brand lokal Purbasari 15%, brand lokal Y.O.U Cosmetic 14%, dan Dear Me Beauty sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah sebagai produk kecantikan lokal yang banyak dipakai di Indonesia. Sehingga penelitian ini memilih produk kosmetik Wardah untuk diteliti dengan alasan Wardah telah terbukti sebagai merek kosmetik yang mengutamakan kualitas dan



keamanannya serta harganya yang sangat terjangkau.

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam keputusan pembelian selain sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen ada beberapa faktor lain yang mempertimbangkan keputusan pembelian antara lain harga, citra merek, dan *celebrity endorser*.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2015:467), menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2020), Munawaroh et al., (2021), Matheos et al., (2021), Cantika (2023), dan Puspitasari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Tasia et al., (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek, baik yang positif maupun negatif menurut Rossanty (2019:119). Citra yang baik bagi perusahaan akan mudah untuk menghadapi pesaing dan citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dibenak konsumen pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2020), Munawaroh et al., (2021), dan Puspitasari (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Nawangsari (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk membuat citra merek tetap melekat dalam ingatan pelanggan adalah *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014:168), *celebrity endorser* adalah menggunakan selebriti sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena ciri-cirinya yang terkenal, seperti kecantikan, keberanian, talenta, dan daya tariknya yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munawaroh et al., (2021), Matheos et al., (2021), dan Cantika (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil metode ini berupa angka dengan menggunakan metode survei untuk meneliti populasi dan sampel. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner untuk pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Surakarta yang melakukan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel harga (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,001	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel citra merek (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel citra merek valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Celebrity Endorser (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,001	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *celebrity endorser* valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel Keputusan Pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,778	6
Citra Merek	0,791	6
Celebrity Endorser	0,692	6
Keputusan Pembelian	0,823	6

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel harga (X1) sebesar 0,778 > 0,60, variabel citra merek (X2) sebesar 0,797 > 0,60, variabel celebrity endorser (X3) sebesar 0,692 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,823 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga	0,805	1,243
	Citra Merek	0,801	1,248
	<i>Celebrity Endorser</i>	0,992	1,008

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X1 (Harga) = 0,805, X2 (Citra Merek) = 0,801, X3 (*Celebrity Endorser*) = 0,992 > 0,10 dan nilai VIF X1 (Harga) = 1,243, X2 (Citra Merek)= 1,248, X3 (*Celebrity Endorser*) = 1,008 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

		<i>Runs Test</i>
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>		-0.16890
<i>Cases < Test Value</i>		50
<i>Cases >= Test Value</i>		50
<i>Total Cases</i>		100
<i>Number of Runs</i>		48
<i>Z</i>		-0.603
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.546

a. Median

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi (*p-value*) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,546 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	5.399	1.903		2.837	0.006
	Harga (X1)	-0.008	0.052	-0.017	-0.154	0.878
	Citra Merek (X2)	-0.029	0.058	-0.057	-0.511	0.611
	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	-0.098	0.062	-0.160	-1.585	0.116

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,878, X2 (citra merek) = 0,611, X3 (*celebrity endorser*) = 0,116 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.76514233
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.061
	<i>Positive</i>	0.061
	<i>Negative</i>	-0.042
<i>Test Statistic</i>		0.061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	5.854	3.288		1.781	0.078
Harga (X1)	0.250	0.091	0.258	2.753	0.007
Citra Merek (X2)	0.420	0.100	0.396	4.216	0.000
Celebrity Endorser (X3)	0.069	0.107	0.054	0.643	0.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh persamaan regresi: $Y = 5,854 + 0,250 X1 + 0,420 X2 + 0,069 X3$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- a. $a = 5,854$ (positif) artinya jika variabel X1 (harga), X2 (citra merek) dan X3 (*celebrity endorser*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
- b. $b1 = 0,250$ harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (citra merek) dan X3 (*celebrity endorser*) konstan/tetap.
- c. $b2 = 0,420$ citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika citra merek meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X3 (*celebrity endorser*) konstan/tetap.

- d. $b_3 = 0,069$ *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika *celebrity endorser* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X2 (citra merek) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 (Constant)	5.854	3.288			1.781	0.078
Harga (X1)	0.250	0.091	0.258		2.753	0.007
Citra Merek (X2)	0.420	0.100	0.396		4.216	0.000
Celebrity Endorser (X3)	0.069	0.107	0.054		0.643	0.522

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dari perolehan nilai p -value (signifikansi) $< 0,05$, sedangkan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tidak signifikan hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai p -value (signifikansi) $> 0,05$.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.045	3	119.682	15.178	0.000 ^b
	Residual	756.955	96	7.885		
	Total	1116.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), HARGA (X1), CITRA MEREK (X2)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 15,178 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (harga), X2 (citra merek) dan X3 (*celebrity endorser*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.567 ^a	0.322	0.301	2.808

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X3), HARGA (X1), CITRA MEREK (X2)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,301, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (harga), X2 (citra merek) dan X3 (celebrity endorser) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 30,1 %. Sisanya (100% - 30,1 %) = 69,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, kualitas produk dan lain-lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,007 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang pertama menyatakan "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono (2019:151) "Harga sebagai satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut." Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler dan Keller 2016:115). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasanah et al., (2020), Munawaroh et al., (2021), Cantika (2023), dan Puspitasari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah, maka kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga menurut konsumen harga produk kosmetik Wardah semakin terjangkau oleh semua kalangan dan kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sehingga menurut konsumen harga produk yang ditawarkan kosmetik Wardah semakin sesuai dengan kualitas produknya serta kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga menurut konsumen harga kosmetik Wardah lebih murah dibandingkan dengan harga kosmetik lain. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga menurut konsumen harga kosmetik Wardah selalu sangat terjangkau dibanding kosmetik lain dan kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat sehingga menurut konsumen harga yang ditawarkan selalu sesuai dengan manfaatnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2016:344) "citra merek adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang merek, yang dibentuk dari informasi yang dikumpulkan sebelumnya tentang merek tersebut." Citra merek adalah gambaran hubungan yang tertanam dalam pikiran ketika orang berfikir tentang merek tertentu (Shimp 2014:40). Hasil penelitian ini sesuai dengan Hasanah et al., (2020), Munawaroh et al., (2021), dan Puspitasari (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, maka kosmetik Wardah sebaiknya semakin meningkatkan keunggulan asosiasi merek sehingga konsumen semakin merasa Wardah adalah produk kosmetik yang paling terkenal diantara merek lain. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga kekuatan asosiasi merek sehingga konsumen selalu merasa kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai p -value (signifikansi) = $0,552 > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga hipotesis yang ketiga menyatakan “celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Shimp (2014: 160) “Jika brand itu sendiri sudah kuat dan memiliki kredibilitas tinggi, pengaruh selebriti mungkin tidak signifikan”. Brand yang sudah memiliki reputasi baik mungkin tidak membutuhkan dukungan selebriti untuk meyakinkan konsumen dan tidak semua audiens terpengaruh oleh selebriti, jika selebriti tidak relevan atau tidak kredibel dalam kaitannya dengan produk, audiens mungkin tidak terpengaruh.

Implikasi penelitian ini agar variabel celebrity endorser meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, maka kosmetik Wardah sebaiknya semakin memperhatikan daya tarik fisik celebrity endorser sehingga konsumen cenderung menyukai produk kosmetik wardah karena Dewi Sandra sebagai celebrity endorser yang mengiklankannya semakin menarik perhatian konsumen. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga kesamaan audiens yang dituju sehingga konsumen sering melihat Dewi Sandra di berbagai media seperti televisi, internet dan majalah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, citra merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik wardah dengan survey konsumen kosmetik wardah di Kota Solo dapat diambil kesimpulan yaitu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik wardah di Kota Surakarta, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik wardah di Kota Surakarta, sedangkan variabel celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik wardah di Kota Surakarta.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian dengan variabel yang sudah diteliti ini adalah bagi produk kosmetik wardah yaitu produk kosmetik Wardah hendaknya perlu membuat promo seperti diskon untuk produk best seller, voucher potongan pembelanjaan dan pemberian hadiah dengan minimal pembelanjaan tertentu, produk kosmetik Wardah hendaknya semakin meningkatkan keunggulan asosiasi merek sehingga konsumen, dan produk kosmetik Wardah hendaknya mampu meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i2.193>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Juli Cantika. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Sukoharjo. *September*, 3(2), 56–66. <https://doi.org/10.47701.Xxx>

- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453-466. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20224pp453-466>
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & KMEeller, Kevin Lain. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.:Jakarta
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166. <https://journal.admi.or.id/index.php/IAMAN/article/view/848>
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 973-983. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38560>
- Munanaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170. <http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.960>
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Firman Ario. 2018, *Consumer Behavior di Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.