

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN EMINA

Wahyu Putri Handayani \*<sup>1</sup>  
Retno Susanti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

\*e-mail: [whyputh@gmail.com](mailto:whyputh@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *celebrity endoser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen produk Emina yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan emina pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan emina Pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan emina pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

**Kata kunci:** *Brand awareness*, *celebrity endoser*, keputusan pembelian, kualitas produk

## Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the influence of *brand awareness*, *celebrity endorsers* and product quality on purchasing decisions for Emina beauty products among Slamet Riyadi University students. This research uses quantitative data. The data source uses primary data. The population in this research are students as consumers of Emina products whose exact number cannot be known at Slamet Riyadi University, Surakarta. The number of samples used in this research was 100 people. The sampling technique uses *purposive sampling* technique. Data collection techniques use questionnaires, literature study and observation. Data analysis uses instrument tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression tests, t tests, F tests and coefficient of determination tests. The results of this study show that *brand awareness* has no positive and insignificant effect on the decision to purchase Emina beauty products among students at Slamet Riyadi University, Surakarta, *celebrity endorsers* have a positive and significant effect on the decision to purchase Emina beauty products. For students at Slamet Riyadi University, Surakarta, product quality has a positive effect. and has a significant influence on the decision to purchase Emina beauty products among students at Slamet Riyadi University, Surakarta.

**Keywords:** *Brand awareness*, *celebrity endorser*, purchasing decisions, product quality

## PENDAHULUAN

Dunia kecantikan khususnya di Indonesia mendorong perkembangan bisnis di berbagai sektor industri meningkat. Banyak kosmetik dari luar negeri yang kini masuk ke Indonesia seperti kosmetik asal Korea contohnya seperti COSRX, Missha, Tonymoly, Laneige yang banyak digemari kaum hawa karena kualitas dan mereknya (Rukana, 2022:22). Kosmetik luar negeri tersebut dapat mengikis industri kosmetik lokal. Beberapa tahun terakhir, produk kosmetik asal Korea Selatan, Jepang, dan Cina makin populer dikalangan masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan kosmetik lokal dituntut untuk dapat bersaing dengan terus menginovasi produk kosmetik.

Salah satu *brand* ternama di Indonesia adalah produk kecantikan Emina. Dipilihnya produk kecantikan Emina untuk dilakukan penelitian ini dikarenakan banyaknya peminat produk

Emina dikalangan konsumen Indonesia, sehingga tertarik untuk memahami faktor apa saja dibalik peminat produk kosmetik Emina yang banyak, baik dari segi kualitas produk, segi pemasaran, atau kebutuhan pasar. Emina merupakan produk kecantikan lokal yang dinaungi oleh PT Paragon Technology Innovation yang dilakukan proses pengujiannya di 2017 kemudian selang satu tahun setelah masa pengujiannya selesai Emina kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015. Berdasarkan tagline "*born to be loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple dan playful*. Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk konsumen yang baru mau belajar *make-up* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan, tidak hanya kemasannya yang menarik, karena target Emina untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented* (Komang, 2020:11).

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kecantikan Emina Tahun 2019-2023

No.	TAHUN	Transaksi Penjualan
1.	2019	Rp 3 miliar
2.	2020	Rp 3.6 miliar
3.	2021	Rp 4,1 miliar
4.	2022	Rp 4,2 miliar
5.	2023	Rp 4,5 miliar

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan penjualan pada produk Emina, selama 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan bahwa penjualan tertinggi pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp.4,5 miliar. Penjualan terendah yaitu pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp3 miliar sehingga penjualan produk kecantikan Emina tiap tahun mengalami peningkatan pembelian. Produk kecantikan Emina termasuk produk yang ke 9 terbaik produk kecantikan di Indonesia. Berikut data *brand* terlaris di *e-commerce* bulan Januari sampai Maret 2024. Fenomena yang sering dialami pada konsumen Indonesia yaitu melihat produk asing, khususnya yang dibuat di negara-negara maju, sebagai produk yang lebih tinggi kualitasnya dari pada produk dalam negerinya (Sulistiyawati, 2016:5136). Masyarakat mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang diimpor, sehingga perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *brand awareness, celebrity endorser*, dan kualitas produk (Sulastri, 2019:21).

Produk kecantikan Emina dalam meningkatkan keputusan pembelian maka perlu adanya *brand awareness* dalam membangun jaringan informasi (Sinta, 2017:72). Jaringan ini sangat bermanfaat agar informasi mengenai merek lebih mudah diterima oleh banyak orang. *Brand awareness* adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama brand tersebut (Sukis dan Irawan, 2019:2). *Brand awareness* pada suatu produk muncul karena adanya dasar dari suatu kepercayaan terhadap produk yang diimbangi dengan kemampuan dalam membeli suatu produk. Tingkat pengakuan konsumen (*brand awareness*) juga akan muncul bilamana adanya pengaruh dari orang lain yang menyampaikan informasi yang disampaikan seputar produk (Sulastri, 2019:106).

Berdasarkan hasil observasi *brand awareness* pada produk Emina sudah dikembangkan oleh perusahaan PT. Paragon Tecnology and Innovation kepada masyarakat melalui label halal pada produk. PT. Paragon Tecnology and Innovation telah sukses merebut perhatian dari masyarakat terutama pada wanita muslim, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap produk kecantikan Emina yang berlabel halal tetapi ada beberapa wanita yang tidak paham atau kesadaran merk produk kecantikan Emina kurang karena rendahnya jaringan informasi masuk di kalangan wanita Indonesia. Penelitian yang dilakukan Satria dan Pudjoprasetyo (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Putri & Rifani (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian. Bisnis di bidang skin care tentunya tidak lepas dari adanya *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat trend saat ini dalam mempromosikan produk dan jasa pada konsumen. Menurut Sonwalkar (2019:4) menyebutkan bahwa "*Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu". Nilai tambahan dari penggunaan *celebrity endorser* adalah *celebrity* dapat dengan jelas memosisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Menurut Terence (2020:258) "*celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan".

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya (Amalia, 2020:114). Menurut Santika, (2019:22) juga mengemukakan bahwa "dimensi dari *celebrity endorser* mencakup *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*, atau yang lebih dikenal dengan akronim TEARS". *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya pemberi pesan. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki.

Kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya kepuasan pelanggan secara terus menerus. Kualitas produk juga menjadikan terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Pelaku bisnis yang bersaing dan berdiri di pasaran wajib meningkatkan kualitas produk agar memiliki nilai lebih di antara produk yang lain. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan puas. Kualitas produk yang tinggi akan membuat keyakinan dan persepsi yang baik terhadap merek dari produk tersebut. Kualitas produk dapat berupa fitur canggih, kinerja yang cepat dan daya tahan dari produk. Kualitas produk dari merek yang baik, maka secara langsung membuat merek dari produk tersebut tinggi sehingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli, hal ini penting bagi konsumen karena akan memudahkan ketika ingin mengetahui kualitas produk dari harga yang dipercaya oleh konsumen (Kotler dan Keller; 2017:159).

Kualitas produk merupakan faktor yang utama diperhatikan oleh konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas dengan baik dan memberikan rasa puas di konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Amalia, 2020:86). Penelitian terdahulu dari Handayani & Hidayat (2022), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Putri & Istiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh atau mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen produk Emina yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	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

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *brand awareness* valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	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

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *celebrity endorser* valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Kualitas produk

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	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	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.7 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	$\rho$ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,001	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Hasil uji validitas dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Butir Pernyataan	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Brand awareness (X1)	0,794	4
Celebrity endorser (X2)	0,785	5
Kualitas produk (X3)	0,706	7
Keputusan pembelian (Y)	0,819	5

Hasil uji reliabilitas dari tabel diatas diperoleh nilai *cronbach Alpha* untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,794, *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,785 kualitas produk(X3) sebesar 0,706, dan keputusan pembelian (Y) 0,819 > 0,60 maka kuesioner variabel *brand awareness* (X1), *celebrity endorser* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) reliabel.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND AWARENESS	0,109	9,143
	CELEBRITY ENDORSER	0,103	9,679
	KUALITAS PRODUK	0,506	1,977

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi variabel X<sub>1</sub> (*Brand awareness*) = 0,109, variabel X<sub>2</sub> (*celebrity endorser*) = 0,103 dan variabel X<sub>3</sub> (kualitas produk) = 0,506 > 0,10 dan nilai VIF variabel X<sub>1</sub> (*Brand awareness*) = 9,143, variabel X<sub>2</sub> (*celebrity endorser*) = 9,679 dan variabel X<sub>3</sub> (kualitas produk) = 1,977 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

### Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	

<i>Test Value<sup>a</sup></i>	-0,13901
<i>Cases &lt; Test Value</i>	50
<i>Cases &gt;= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	50
<i>Z</i>	-0,201
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,841
a. Median	

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* 0,841 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	1,120	0,595		1,882	0,063	
1 Brand awareness	0,089	0,094	0,318	0,956	0,341	
Celebrity endorser	-0,048	0,080	-0,203	-0,595	0,553	
Kualitas produk	-0,031	0,030	-0,146	-1,032	0,305	

a. Dependent Variable: ABSRES\_1

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p value* (signifikasi) dari variabel X1 (*brand awareness*) = 0,341 > 0,05, X2 (*celebrity endorser*) = 0,553 > 0,05 dan X3 (*kualitas produk*) = 0,305 > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Hasil Uji Normalitas**

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,03820825
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,134 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji nofmalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat bahwa hasil residual tidak berdistribusi normal. Besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,347 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal ( lolos uji normalitas)

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	4,052	0,900			4,504	0,000
1	<i>Brand awareness</i>	-0,475	-0,142	-0,390	-3,354	0,001
	<i>Celebrity endorser</i>	0,504	0,121	0,498	4,168	0,000
	Kualitas produk	0,760	0,045	0,842	16,988	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi  $Y = 4,052 - 0,475 X_1 + 0,504 X_2 + 0,760 X_3 + e$  Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- a. a = 4,052 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (*brand awareness, celebrity endorser, dan kualitas produk*) konstan maka keputusan pembelian adalah positif.
- b. b1= -0,475 *Brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian berarti *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian pada produk kecantikan Emina akan menurun dengan asumsi variabel  $X_2$  (*celebrity endorser*) dan  $X_3$  (kualitas produk) dianggap konstan/ tetap.
- c. b2 = 0,504 *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti apabila *celebrity endorser* meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian pada produk kecantikan Emina akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_1$  (*brand awareness*) dan  $X_3$  (kualitas produk) dianggap konstan/tetap.
- d. b3 = 0,760 *Kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pada produk kecantikan Emina akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_1$  (*brand awareness*) dan  $X_2$  (*celebrity endorser*) dianggap konstan/ tetap.

**Hasil Uji t**

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	4,052	0,900			4,504	0,000
1	<i>Brand awareness</i>	-0,475	-0,142	-0,390	-3,354	0,001
	<i>Celebrity endorser</i>	0,504	0,121	0,498	4,168	0,000
	Kualitas produk	0,760	0,045	0,842	16,988	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel di atas Diperoleh Hasil uji t pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung -3,354 dengan *p value* (0,001) < 0,05 maka berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina, variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 4,168 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 16,988 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina,

**Hasil Uji F**

Tabel 13 . Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783,650	3	261,217	235,000	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	106,710	96	1,112		
	Total	890,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, *Brand awareness*, *Celebrity endorser*

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 235,000 dengan *p value* 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang variabel bebas X<sub>1</sub> (*brand awareness*), X<sub>2</sub> (*celebrity endorser*) dan X<sub>3</sub> (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Hasil Uji koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)**

Tabel 14. Hasil Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,938 <sup>a</sup>	0,880	0,876	1,054

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, *Brand awareness*, *Celebrity endorser*

Hasil koefisien determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*) sebesar 0,876 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X<sub>1</sub> (*brand awareness*), X<sub>2</sub> (*celebrity endorser*) dan X<sub>3</sub> (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 87,6 %. Sisanya (100% - 87,6%) = 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah promosi dan *brand image*

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Emina dengan nilai t = -4,504 dengan *p value* (0,001) < 0,05, Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingatkan kembali pada suatu merek. Konsumen akan mengetahui dan sadar akan suatu merek maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya (Sulastri, 2019:76), Hasil penelitian tidak sesuai dengan jawaban konsumen bahwa peningkatan kesadaran konsumen akan suatu produk yang tidak diikuti oleh adanya

kebutuhan (*consumtion*), maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian menurun.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung, Samosir, Girsang dan Ndraha (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan Emina, berdasarkan penilaian terendah dari responden, maka produk kecantikan Emina sebaiknya semakin memperhatikan faktor *consumtion* karena konsumen membeli produk Emina ketika membutuhkan *skincare*. Berdasarkan penilaian tertinggi dari responden, maka produk kecantikan Emina sebaiknya selalu menjaga *brand recognition* sehingga konsumen selalu mengingat merek produk Emina ketika mendengar kata *bright stuf*.

### **Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada produk Emina dengan nilai  $t = 4,168$  dengan  $p\ value (0,000) < 0,05$ , Penelitian ini selaras dengan teori yang disampaikan Sonwalkar (2019:4) menyebutkan bahwa “*Endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu”. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian konsumen *celebrity endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan alat membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan menggunakan ketenaran yang dimilikinya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sinta, 2019:22). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Istiyanto (2022), Hartatik dan Susanti (2022) *celebrity endorser* menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini agar variabel *celebrity endorser* meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina, dari hasil jawaban responden dengan rata-rata terendah, maka produk kecantikan Emina sebaiknya semakin meningkatkan power dari *endorser*nya dengan cara *endorser* selebriti Neona Ayu semakin memiliki keahlian dalam mengiklankan Emina sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli Emina. Berdasarkan hasil jawaban responden dengan rata-rata tertinggi maka, *celebrity endorser* produk kecantikan Emina sebaiknya selalu memiliki daya tarik misalnya karakter selebriti Neona Ayu dalam iklan Emina selalu membuat konsumen percaya pada produk Emina.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hal ini mencerminkan jika partisipasi masyarakat mengalami kenaikan maka pembangunan desa ikut naik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada produk Emina dengan nilai  $t = 16,988$  dengan  $p\ value (0,000) < 0,05$ , Penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan bahwa kualitas produk juga merupakan pertimbangan utama bagi pengguna, dimana pengguna akan mengkomparasi (atau membandingkan) hasil yang didapatkan dari penggunaan produk kecantikan tersebut, semakin berkualitas dan bagus hasil penggunaan suatu produk maka attention atau perhatian pengguna akan semakin tinggi. Nilai berbanding lurus bila pengguna merasa puas dengan pengguna maka potensi pengguna akan menggunakan lagi lebih tinggi dan besar sehingga menjatuhkan keputusan untuk membeli dan menggunakan lagi bagi yang sudah mengetahui kualitas produknya (Kotler dan Keller, 2017: 142). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Agumanti dan Utami (2021), Rudi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Brand awareness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Celebrity endorser

berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina Pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka penulis memberikan saran yaitu Produk Kecantikan Emina hendaknya meningkatkan celebrity endorser dengan meningkatkan power dari endorsernya dengan cara endorser selebriti Neona Ayu semakin memiliki keahlian dalam mengiklankan Emina sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli Emina. meningkatkan kesesuaian brand awareness dengan memperhatikan faktor consumption karena konsumen membeli produk Emina ketika membutuhkan skincare. Produk kecantikan Emina sebaiknya selalu menjaga brand recognition sehingga konsumen selalu mengingat merek produk Emina ketika mendengar kata "bright stuff".

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2020. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*. Gosyen Publishing: Yogyakarta
- Handayani & Hidayat. 2022. "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Skin care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan". *Jurnal manajemen*, Vol. 1, No. 2, Hal. 73-82.
- Hartatik, H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Ella Skin Care. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.47686/jab.v8i1.524>
- Komang, Radian. 2020. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Kotler Philip, And Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Marpaung, F. K., Samosir, M. A., Ferbina, E., Girsang, L., & Ndraha, I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 73-82.
- Muhammad, Gumanti, M., & Utami, B. (2021). Analisis Korelasi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Skincare (Studi Pada Klinik Puspita Pringsewu). *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 9 (2). <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v9i2.4513>
- Putri & Istiyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Herbal Skincare". *IKRAITH-EKONOMIKA*. Vol. 5, No. 2, hal. 135-145.
- Putri, Ayu & Rifani. 2019. "Pengaruh *Brand Awareness* , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* lokal". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.5. No.1. Hal.11-22.
- Rukana. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jatinom: Semarang
- Santika. 2019. *Celebrity Endorser*. Alfabeta: Bandung
- Satria dan Pudjoprasetyo. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, dan *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian produk Mr Glow *Skincare*". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.9. No.2. Hal.7-19.
- Sinta, Agustina. 2017. *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*. Alfabeta: Bandung.
- Sonwalkar, Manohara. 2019. *Faktor- Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*. Putra Remaja: Yogyakarta
- Sukis & Irawan. 2019. *Strategi Pemasaran*, Karya Karsa: Yogyakarta

Sulastri, Cynthia. 2019. *Strategi Pemasaran*. Sumber Utama: Jakarta

Sulistyawati, Ayu, Putri. 2016. *Kosmetik Produk-produk Indonesia*. Kanca: Semarang.

Terence Shimp. 2020. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Utama Redaksi: Jakarta