



Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Elsya Medita Aurelia Putri¹, Asep Maulana²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 22 Juli 2022

Revised: 25 Juli 2022

Accepted: 28 Juli 2022

Abstract

The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchasing Decision Of Scarlett Whitening. Thesis of Management Sudy Program, Faculty of Economics, University of Singaperbangsa Karawang. The purpose of this study is to find out, analyse, and explain the description of each variabel, the magnitude of the relationship between Celebrity Endorser of Scarlett Whitening, and the amount of influence partially and simultaneously Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening. By using quantitative methods and using descriptive analysis and verification. The analysis tool used is path analysis (path analysis). Samples taken were 150 respondents. Data collection techniques used are literature and field data collection by distributing used are literature and field data collection by distributing questionnaires online. The results showed that Celebrity Endorser and Brand Image have a strong relationship. Celebrity Endorser and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision, Scarlett Whitening

(*)Corresponding Author: elsyaurelia66@gmail.com

How to Cite: Aurelia Putri, E., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 85-90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6982030>

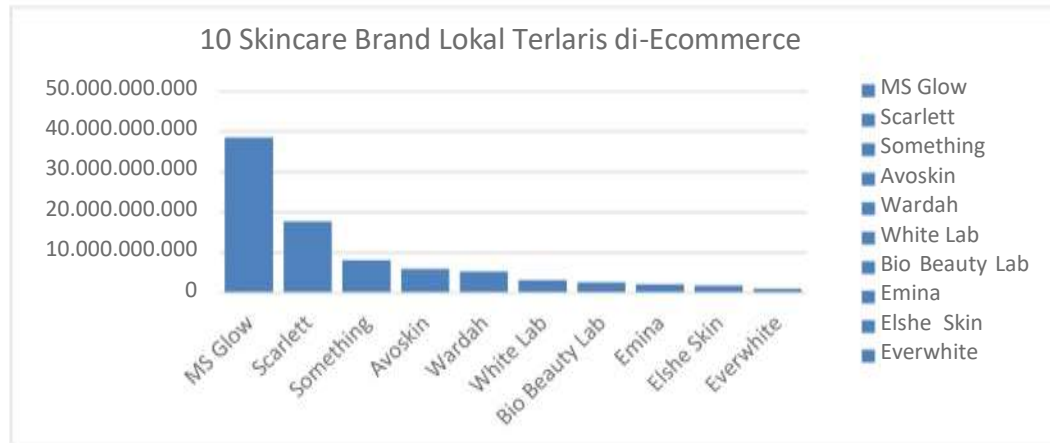
INTRODUCTION

Bagi banyak wanita, penampilan adalah prioritas utama yang harus diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara untuk menjaga penampilan yaitu dengan menggunakan kosmetik yang akan membuat seorang wanita tampil cantik dan lebih percaya diri. Hal ini yang menyebabkan permintaan terhadap skincare meningkat karena mereka akan berusaha selalu ingin tampil lebih baik dari sebelumnya. Kondisi ini menjadi salah satu keuntungan perusahaan dalam industri kosmetik untuk selalu berinovasi seperti membuat berbagai macam jenis produk.

Salah satu skincare yang memiliki berbagai jenis produk yaitu Scarlett Whitening, Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik Indonesia yang didirikan oleh celebrity Indonesia Felicia Angelista, dimana pada saat ini Scarlett Whitening menjadi produk yang digemari oleh kalangan remaja di Indonesia. Scarlett Whitening dikenal dengan rangkaian produk pemutihnya (brightening), produk Scarlett Whitening memiliki kandungan glutathione, dan antioksidan dipercaya dapat mencerahkan kulit.



Scarlett Whitening termasuk kedalam 10 brand skincare lokal terlaris di ecommers periode 1-18 Februari 2021, yang menduduki peringkat kedua dengan total penjualan sebanyak Rp. 17,7 Milliar, berikut adalah gambar 10 brand skincare lokal terlaris .



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di e-commerce periode 1-18 Februari 2021
 Sumber : Kompas.co.id

Ketatnya persaingan diindustri kosmetik menimbulkan permasalahan yang sering terjadi khususnya pada produk perawatan kulit, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan brand image atau merek produk, mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dipasaran dengan harga murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat di percaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Salah satu upaya yang di lakukan Scarlett Whitening agar konsumen mendapatkan informasi yang baik dan dapat di percaya yaitu dengan melakukan strategi periklanan menggunakan celebrity endorser yang memungkinkan dapat menaikkan penjualan. Namun terlepas dari kesuksesan brand Scarlett sebagai merek yang aman, banyak dan mempengaruhi citra baik Scarlett serta prospek baik dari produk Scarlett, adapun dampak produk palsu tersebut menimbulkan suatu tanggapan kurang baik terhadap produk Scarlett Whitening. Berikut tanggapan negatif terkait produk palsu Scarlett Whitening.

No	Tanggapan Negatif
1.	Kok cair serumnya kayak di campur air baunya sih sama, penyaku sebelumnya agak kental serumnya, bungkusnya ori tapi warna stiker labelnya beda ungunya lebih muda yang penyaku sebelumnya ungu lebih tua ga terang. Semoga ori serum Scarlettnya, sedih kalo ga ori.
2.	Serumnya sangat encer entah kw apa ori tapi sangat encer banget jangan tergiur dengan harga murah.

Sumber: shopee.co.id

Dari tanggapan negatif yang diberikan konsumen kepada beberapa toko di e-commers yang menjual produk palsu Scarlet Whitening dan konsumen kecewa karena mereka sudah mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini harus diperhatikan oleh Scarlett Whitening dalam upaya untuk menjaga citra baik yang sudah di peroleh selama ini.

Menurut Sivesan (2013) dalam Wulandari dan Nurcahaya (2015), sulit bagi pelaku untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mereknya dan menarik konsumen baru tanpa citra merek yang kuat, dalam hal ini perusahaan penting untuk menjaga citra baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Ermawan, et al, 2018) brand image memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan celebrity endorser dan brand image akan berdampak baik pada perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produknya melalui celebrity endorser kepada konsumen, jika sebuah produk disampaikan dengan baik maka akan terbentuk brand image yang baik dan konsumen akan melakukan pembelian kepada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Citra et al., 2020) mengatakan celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif. Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini tidak diketahui, karena jumlah data yang tersebar pada masyarakat yang menggunakan Scarlett Whitening tidak diketahui secara pasti, sehingga pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2010) dalam (Muhajirin & Jumaidin, 2020) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan untuk mendapatkan responden yang cocok, maka di sarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Jadi, jumlah indikator 30 buah di kali 5 dan berdasarkan perhitungan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 150. Teknik pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

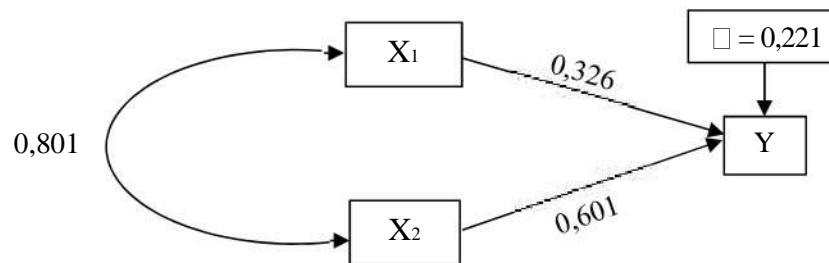
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini berdasarkan uji validitas variabel Celebrity Endorser (X1) sebanyak 10 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,30$. Variabel Brand Image (X2) sebanyak 11 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,30$. Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 9 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari $> 0,30$. Uji reabilitas ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai variabel Celebrity Endorser (0,855), Brand Image (0,882), Keputusan Pembelian (0,841) masing-masing variabel memiliki nilai Bronbach's Alpha yang lebih dari $> 0,60$ yang berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu 30 pernyataan dari masing-masing variabel yaitu Celebrity Endorser (X_1), Brand Image (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0,05 sebesar 0,177 dapat diartikan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Pembahasan dari metode deskriptif ketiga variabel pada penelitian ini yaitu variabel Celebrity Endorser (X_1) mempunyai rata-rata skor 673,6 dan berada pada rentang skala dengan kriteria sangat setuju artinya para pengguna Scarlett Whitening sangat percaya dengan review yang diberikan oleh Celebrity Endorser (X_1). Variabel Brand Image (X_2) mempunyai rata-rata skor sebesar 669,6 yang berada pada rentang skala dengan kriteria sangat setuju artinya konsumen sudah sangat mengenali Brand Image yang dimiliki oleh Scarlett Whitening. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai rata-rata skor sebesar 672,3 yang berada pada rentang skala dengan kriteria sangat setuju artinya konsumen sudah sangat setuju untuk memutuskan pembelian pada Scarlett Whitening.

Pembahasan metode verifikatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3

Analisis Jalur (path analysis) pengaruh Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa korelasi antara Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,801, hubungan antara Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena memiliki nilai positif. Pengaruh secara parsial Celebrity Endorser (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,326 atau 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Celebrity Endorser (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,326 atau 32,6%. Pengaruh secara parsial Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,601 atau 60,1%. Pengaruh secara simultan Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,782 atau 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,2% sedangkan sisanya 0,218 atau 21,8% merupakan kontribusi dari variabel lain (\square) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Celebrity Endorser (X₁) pada pengguna Scarlett Whitening dinilai sangat baik selama ini. Brand Image (X₂) pada pengguna Scarlett Whitening dinilai baik selama ini. Pengguna Scarlett Whitening sangat setuju untuk memutuskan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Terdapat korelasi antara Celebrity Endorser dan Brand Image dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 dan mempunyai tingkat hubungan sangat kuat karena nilainya positif.

Celebrity Endorser (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Image (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh secara simultan Celebrity Endorser (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,782 atau 78,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,2% sedangkan sisanya 0,218 atau 21,8% merupakan kontribusi dari variabel lain (□) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REKOMENDASI

Celebrity Endorser (X₁) pada Scarlett Whitening dinilai sudah baik. Namun pada penelitian terdapat indikator dengan skor terendah yaitu pada indikator tingkat kekaguman konsumen terhadap celebrity endorser. Sarannya Scarlett Whitening diharapkan dapat lebih selektif dalam menentukan celebrity endorser yang lebih sesuai dengan keluhan masyarakat, dan memilih celebrity yang saat ini banyak dikagumi oleh calon konsumen.

Brand Image (X₂) pada Scarlett Whitening dinilai baik. Namun pada penelitian ini terdapat skor terendah yaitu pada indikator produk sesuai dengan harapan konsumen. Sarannya yaitu Scarlett Whitening harus lebih terbuka terhadap apa yang diharapkan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dengan meningkatkan kualitas produk, kemasan, dan kandungan yang ada di produk. Sehingga harapan konsumen terpenuhi saat membeli produk Scarlett Whitening.

Keputusan Pembelian (Y) pada Scarlett Whitening dinilai sudah baik. Namun pada penelitian terdapat indikator dengan skor terendah yaitu pada indikator waktu pembelian. Sarannya Scarlett Whitening harus memerhatikan variabel Celebrity Endorser dan Brand Image karena kedua variabel tersebut sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian dimana dapat bersama-sama meningkatkan tingkat waktu pembelian.

Bagi penulis selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel bebas yang lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

REFERENCES

Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai

dengan Tahun 2018). Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 1-9.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>

Citra Ardianti1, A. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018) . Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis , 1-9.

Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. 8(1), 44-54.

Muhajirin, & Jumaidin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima. 1(2), 197-202.