

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, RELATIONSHIP MARKETING AND CELEBRITY ENDORSERS ON DECISIONS TO PURCHASE WARDAH COSMETIC PRODUCTS*

Syafira Laeluqyana Devandri<sup>1</sup>, Bayu Wijyantini<sup>2</sup>, Wahyu Eko Setianingsih<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: syafiradevan@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, relationship marketing and celebrity endorser on wardah cosmetic product purchase decisions at Muhammadiyah University of Jember. This type of research is causal quantitative research, using data collection is a purposive sampling questionnaire with a sample of 150 students of S1 Active Wardah consumers at the Muhammadiyah University of Jember. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image, Relationship Marketing and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions for active undergraduate students at the University of Muhammadiyah Jember.*

**Keywords:** *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decisions, Relationship Marketing*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, relationship marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuesioner purposive sampling jumlah sampel sebanyak 150 Mahasiswi S1 Aktif konsumen Wardah di Universitas Muhammadiyah Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, relationship marketing dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember.

**Kata kunci:** *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Relationship Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang potensial, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia merupakan perempuan yang cenderung membutuhkan kosmetik untuk mendukung penampilannya sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, trend kosmetik halal semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Indonesia merupakan pasar besar untuk produk halal, mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Istilah kosmetik halal sudah tidak asing lagi, hampir semua produk kecantikan di Indonesia sudah menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kosmetik halal adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produknya harus dipastikan cruelty free atau tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya. Pemerintah Republik Indonesia, sejak tahun 2017 awalnya hanya mengharuskan hanya makanan yang dilabeli halal, namun sejak tahun 2018 dan 2019 peralatan mandi dan obat-

obatan juga harus disertifikasi oleh MUI. Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikasi halal. LPPOM MUI selalu mengalami perubahan daftar dari waktu ke waktu, mengingat sertifikasi tersebut hanya berlaku selama dua tahun dan kemudian harus dilakukan perpanjangan. Tren gaya hidup halalpun semakin meningkat dan diminati dengan semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan jaminan halal dari berbagai produk termasuk kosmetik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian kontribusi kosmetik halal secara global diproyeksi mencapai sekitar Rp 783 triliun hingga tahun 2022 (kumparan.com). Kosmetik halal kian banyak dicari karena keamanan kandungan bahan yang digunakan sehingga tidak perlu khawatir dalam menggunakannya. Berikut disajikan daftar merek kosmetik halal Indonesia.

#### Daftar 15 Merek Kosmetik Halal di Indonesia

1. Wardah
2. Sariayu
3. By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4. Zoya Cosmetics
5. Esqa
6. AmaraL halal Cosmetics
7. L'Oreal
8. Make Over
9. Beauty Story
10. Silky Girl

Sumber: POPMAMA.com (2022)

Berdasarkan daftar tersebut dapat diketahui terdapat beberapa merek kosmetik halal yang telah mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI. Dari sekian merek kosmetik halal yang telah tersertifikat tersebut, Wardah Cosmetics menjadi merek yang banyak di minati oleh masyarakat di Indonesia dan merupakan satu-satunya kosmetik halal yang mampu menebus pasar global. Wardah menjadi pelopor keberadaan brand kosmetik halal karena merupakan brand kosmetik lokal pertama yang mendapat sertifikat halal sejak tahun 1995 yang hingga di tahun 2022 ini tetap mampu menjadi market leader dalam industri kosmetik Indonesia dengan market share mencapai 30%.

Berbagai upaya dilakukan oleh PT Paraghon Technology & Innovation agar Wardah Kosmetik dapat bertahan menjadi market leader industri kosmetik, salah satunya yaitu mengangkat brand image sebagai produk dengan slogan “Halal dari Awal”. Image kosmetik halal dari produk Wardah menjadi kekuatan sekaligus kelemahan bagi produknya, pada satu sisi dengan label halal ini maka masyarakat akan tertarik karena merasa aman akan kandungan bahan didalamnya. Namun disisi lain kesan halal hanya untuk kaum muslim menjadikan ruang gerak yang terbatas sehingga Wardah terus berupaya untuk menciptakan kesan bahwa label halal bukan berarti hanya dapat digunakan oleh kaum muslim melainkan juga dapat digunakan oleh kaum non muslim dimana halal tersebut

mengartikan bahwa bahan baku yang digunakan, proses produksi serta packaging dari Wardah Kosmetik terjamin baik untuk digunakan, yaitu baik secara kualitas dan terjamin keamanannya.

Tidak hanya itu, Wardah juga melakukan strategi dengan relationship marketing. Pihak perusahaan melalui produk Wardah kosmetik berupaya membangun relasi atau hubungan baik dengan masyarakat agar masyarakat tetap setia dengan produk Wardah kosmetik. Relationship marketing menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Wardah Kosmetik untuk mendekatkan diri dengan para konsumennya salah satunya dengan melakukan beberapa event fashion dan event pendidikan. Event fashion biasanya dilakukan di hotel dan pusat perbelanjaan dengan mendatangkan brand ambassador produk Wardah, model – model kecantikan, desainer juga selebgram. Sedangkan pada event pendidikan biasanya dilakukan dengan memberikan seminar dan memberikan beasiswa yang hanya bisa didatangi oleh kalangan mahasiswa ataupun siswa.

Selain membangun brand image dan melakukan relationship marketing, pihak perusahaan Wardah Kosmetik juga berupaya menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui celebrity endorser. Penggunaan seseorang yang terkenal untuk melakukan promosi produk dianggap mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Wardah selalu menggunakan public figure yang memiliki penilaian positif dibenak masyarakat seperti Inneke Koesharwati, Dian Pelangi, Lisa Namuri, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Ralin Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles dan Fenita Arie. Pemilihan public figure tersebut tidak semata-mata karena kecantikannya melainkan juga dari sisi kredibilitas, professional speaker dan memiliki kemampuan yang baik menjalin dan membangun hubungan.

Produk Wardah Kosmetik banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswi dikarenakan selain harganya yang terjangkau, Wardah Kosmetik memiliki banyak keunggulan lainnya. Teruntuk mahasiswi Universitas Muhammadiyah, yang mayoritas mahasiswinya adalah muslimah. Para mahasiswi muslimah tentunya sangat lekat dengan label halal. Demikian pula penggunaan kosmetik, kemungkinan besar para mahasiswi muslimah akan memilih produk yang terjamin kehalalannya seperti Produk Wardah Kosmetik yang terkenal akan kehalalannya. Selain brand image yang merupakan kosmetik halal, event-event menarik yang seringkali dilakukan perusahaan dari produk Wardah di Jember yang kemungkinan juga menjadi salah satu daya tarik para mahasiswi untuk menggunakan produknya. Beberapa event yang diadakan seperti Wardah Bright Day di beberapa kampus di Jember, Beauty Class di Lippo Mall Jember serta hadir menjadi sponsorship untuk beberapa event fashion show dan seminar. Celebrity endorser juga kemungkinan menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswi untuk menggunakan produk Wardah Kosmetik. Penggunaan public figure yang juga mengenakan hijab dengan kredibilitas yang baik menjadi daya tarik bagi para mahasiswi muslimah untuk ikut menggunakan produk kosmetik yang mereka promosikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Setiadi (2003) brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) *brand image* merupakan keyakinan tentang suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan dibenak dan ingatan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006) relationship marketing atau pemasaran relasional menekankan pada usaha suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya melalui peningkatan hubungan antara perusahaan itu sendiri dengan pelanggan. Menurut Chan (2003) relationship marketing dapat dijadikan alat sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi 2 arah dengan me-manage sebuah hubungan yang dapat saling menguntungkan antara pelanggan dan juga perusahaan. Relationship marketing menjadi suatu upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) celebrity endorser merupakan penggunaan source atau narasumber sebagai sosok figure yang menarik dan juga populer dalam sebuah iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari sebuah merek tertentu didalam benak pelanggan. Seorang selebriti akan menjadi efektif apabila mereka kredibel atau mampu mempersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber merupakan sebuah tingkat keahlian dan juga tingkat kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Sehingga kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian oleh pemasar dalam merancang sebuah pesan agar pesan tersebut mampu diterima oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang atau tidak dengan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan tingkahlaku pasca pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen (brand image, relationship marketing dan celebrity endorser) terhadap keputusan pembelian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 3875. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria antara lain:

- 1) Responden adalah Mahasiswi S1 Aktif Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2022
- 2) Responden berjenis kelamin perempuan
- 3) Responden yang pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah menggunakan celebrity endorser sebagai juru bicaranya
- 4) Responden yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 1x pembelian
- 5) Rentan waktu pembelian maksimal 6 bulan terakhir

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil penelitian berupa karakteristik responden serta hasil penilaian pada kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui beberapa sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti website, jurnal, artikel, dan buku. Data yang diperoleh berupa informasi dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut sudah betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2013). Uji validitas menggunakan analisis korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2013).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Menurut Ghozali (2013) untuk menguji realibilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus koefisien Alpha Cronbach menggunakan software SPSS versi 20. Menurut Ghozali (2013) suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil cronbach alpha  $> 0,60$ .

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji suatu variabel bebas (brand image, relationship marketing dan celebrity endorser) dan variabel terikat (keputusan pembelian) bahwa variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data Kolmogrov-Smirnov Test dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika variance tetap maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser (glesjer test) yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolute terhadap seluruh variabel bebasnya mempunyai nilai thitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui brand image, relationship marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Sugiyono, 2012).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

**Keterangan:**

- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X1 = Variabel Brand Image
- X2 = Variabel Relationship Marketing
- X3 = Variabel Celebrity Endorser
- e = Koefisien Pengganggu (Error)
- $\alpha$  = Konstanta

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel terikat. Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

H0:  $\beta_i > 0$ , atau H0: 0 maka Ha diterima dan Ho ditolak

Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel (X1, X2, X3) terhadap variabel (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan apakah regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya. Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Brand Image (X1)	X1.1	0,952	0,160	Valid
	X1.2	0,953	0,160	Valid
	X1.3	0,958	0,160	Valid
Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,973	0,160	Valid
	X2.2	0,971	0,160	Valid
	X2.3	0,962	0,160	Valid
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,975	0,160	Valid
	X3.2	0,970	0,160	Valid
	X3.3	0,969	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,977	0,160	Valid
	Y.2	0,964	0,160	Valid
	Y.3	0,973	0,160	Valid
	Y.4	0,980	0,160	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel tersebut merupakan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga instrument penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha	Ket.
Brand Image (X1)	0,951	Reliabel
Relationship Marketing (X2)	0,966	Reliabel
Celebrity Endorser (X3)	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,982	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai cornbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga instrument penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,60128291
	Most Extreme Differences	Absolute	,104
		Positive	,092
		Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z			1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)			,077

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 3 merupakan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai *asymp sig* lebih besar dari 0,05 sehingga data yang digunakan terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) BrandImage	,442	2,261

RelationshipMarketing	,509	1,964
CelebrityEndorser	,433	2,309

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 4 merupakan hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga persamaan regresi yang terbentuk memenuhi asumsi tidak adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig
1 (Constant)	,000
BrandImage	,325
RelationshipMarketinh	,206
CelebrityEndorser	,054

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 5 merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga persamaan regresi yang terbentuk memenuhi asumsi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	4,486	1,194	3,756	,000
BrandImage	,585	,093	6,303	,000
RelationshipMarketing	,290	,087	3,326	,001
CelebrityEndorser	,298	,092	3,239	,001

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 6 merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang membentuk persamaan sebagai berikut

$$Y = 4,486 + 0,585X_1 + 0,290X_2 + 0,298X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,756	,000

BrandImage	6,303	,000
RelationshipMarketinh	3,326	,001
CelebrityEndorser	3,239	,001

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 7 merupakan hasil uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga masing-masing variabel independen (brand image, celebrity endorser dan relationship marketing) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.815 <sup>a</sup>	,664	,657

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 8 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,664 yang berarti *brand image* (X1), *relationship marketing* (X2) dan *celebrity endorser* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kosmetik Wardah pada mahasiswa S1 aktif di Universitas Muhammadiyah Jember sebesar 65,7% (0,657 X 100%) sedangkan sisanya sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,585 yang mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sutisna, 2003) yang mengemukakan bahwa manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel relationship marketing diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,290 yang

mengindikasikan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat (Wibowo, 2006) yang mengemukakan bahwa relationship marketing menjadi suatu proses yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan ketercapaian tujuan dan memadukan setiap proses relationship marketing kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber data dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Sebuah perusahaan yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya tentu akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap produknya, hal ini menjadikan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan sehingga konsumen akan bersedia dan terdorong melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298 yang mengindikasikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat (Shimp, 2001) yang mengemukakan bahwa celebrity endorser memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana diketahui oleh orang banyak atas keberhasilannya dibidang masing-masing. Ketepatan memilih sumber pesan atau endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut, penggunaan komunikator celebrity endorser yang berkarakter akan dapat mempengaruhi sikap (attitude) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel brand image, relationship marketing, celebrity endorser dan keputusan pembelian produk Wardah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ). Hubungan yang

- ditunjukkan oleh nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik brand image, maka keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan.
2. Relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik relationship marketing, maka keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan.
  3. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik celebrity endorser, maka keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa aktif S1 Universitas Muhammadiyah Jember akan mengalami peningkatan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak akademisi dan pihak praktisi. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong semangat untuk terus melakukan analisis selanjutnya dengan harapan nantinya dapat diimplementasikan pada situasi sebenarnya. Bagi pihak perusahaan kosmetik Wardah sebaiknya mempertimbangkan dan meningkatkan beberapa hal antara lain mengenai citra perusahaan sebaiknya lebih sering memperkenalkan nama perusahaannya yaitu PT. Paragon Technology and Innovation karena nama tersebut masih asing dibenak masyarakat karena masyarakat hanya mengingat nama produknya yaitu Wardah Kosmetik. Untuk variabel relationship marketing sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan financial benefit karena beberapa produk dianggap memiliki harga yang kurang terjangkau sehingga diharapkan ada penetapan harga yang lebih baik. Dan untuk variabel celebrity endorser pihak perusahaan dapat lebih uptodate memilih bintang iklan yang sedang hits saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Boyd, Walker, Larreche. 1998. Marketing management: A strategic approach with a global orientation. Jakarta: Erlangga.
- Chan, Syarifudin. 2003. Relationship Marketing. Edisi 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Chandra, Handi. 2008. Marketing Untuk Orang Awam. Palembang: Maxilon
- Frans M Royan. 2005. Marketing Celebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Ghozali, H. I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galih Prasetya, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mmineral Aqua). *J. Adm. Bisnis*, 62(2), 214-221.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159-173.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas. Alih bahasa Bob Sanran. Jakarta: Erlangga.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kurniawan, Zulfi. 2018. Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series: Implikasi Pertimbangan Brand Image Dan Harga Serta Word Of Mouth Di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)*, 3(2).
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Pramesti, T. F. D. (2021). **PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI** (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya) (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli. Com (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*, 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, S., Silalahi, M., Nainggolan, N. T., & Candra, V. (2019). Pengaruh Harga dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta Basu dan T Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Arief. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zainal, Veithzal, Rivai. 2017. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yuliana Sari, E., Dja'far, H., & Habibah, G. W. I. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi)* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin).