

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE DI GRESIK

Dwi Irma Ningtias¹, Moh Agung Surianto²

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: dwiirmadn11@gmail.com, cakagung@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari studi ini ialah untuk menguji bagaimana pilihan konsumen terhadap produk Azarine dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser. Untuk mengevaluasi asumsi-asumsi yang ada, studi ini menggunakan metode studi kuantitatif, yaitu teknik mempelajari populasi atau kelompok tertentu, menghimpun data dengan memakai alat studi, dan menganalisa data statistik. Seratus empat puluh orang yang telah menggunakan atau membeli produk Azarine setidaknya sekali menjadi sampel studi. Purposive sampling adalah metode yang dipakai untuk pengambilan sampel. Temuan studi ini mempersentasikan bahwa meskipun kualitas produk mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pilihan membeli barang azarine, citra merek dan pendukung selebriti mempunyai pengaruh yang kecil.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The goal of this research is to determine how brand image, product quality, and celebrity endorsements impact customer preferences for Azarine products in Greece. In order to evaluate preconceived assumptions, this study employed quantitative research methods, which are defined as techniques for studying certain populations or groups, gathering data using research tools, and analyzing statistical data. One hundred and forty persons who had used or bought an Azarine product at least once made up the study's sample. Purposive sampling is the method used for sampling. The study's findings indicate that although product quality has little effect on choices to buy azarine goods, brand image and celebrity endorsers.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Pasar selalu berubah seiring dengan kemajuan zaman. Untuk bersaing di pasar, pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan kemajuan terkini dalam pemasaran produk. Bisnis mesti bisa mengetahui apa yang diperlukan dan diinginkan pelanggan. Sektor kecantikan adalah salah satu yang berkembang dengan sangat cepat. Semakin banyak pelaku usaha yang memproduksi barang-barang inovatif setiap tahunnya agar tetap kompetitif di industri kecantikan Indonesia. Wanita kini menuntut dirinya untuk tampil menarik, dan hal ini sudah jadi keperluan yang mesti dicukupi. Tentu saja, seiring dengan semakin banyaknya pengusaha di Indonesia yang meluncurkan usaha serupa,

negara ini menghadapi persaingan yang lebih besar di sektor bisnis karena pesatnya pertumbuhan industri kecantikan.

Azarine ialah salah satu bisnis kosmetik yang sedang aktif berkembang di Indonesia. Azarine adalah merek produk lokal milik Indonesia yang berkonsentrasi pada perawatan tubuh dan wajah, menurut situs web mereka. Para wanita, terutama kaum muda yang suka tampil menarik dan terawat dengan harga terjangkau, merupakan penggemar berat merek ini. Perusahaan ini tidak hanya memiliki harga yang wajar, tetapi juga tidak mengandung zat berbahaya yang dapat membahayakan kulit Anda. Selain itu, BPOM dan MUI telah mendaftarkan produk Azarine tersebut. Azarine selalu memperbarui lini produknya dan menghadirkan produk-produk baru untuk lebih memenuhi permintaan wanita yang mencari produk kecantikan.



Gambar 1 : Top 5 Produk Sunscreen Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia

Sumber : www.Compas.Co.Id : 2022



Gambar 2 : Penjualan produk azarine di shopee bulan juni 2023

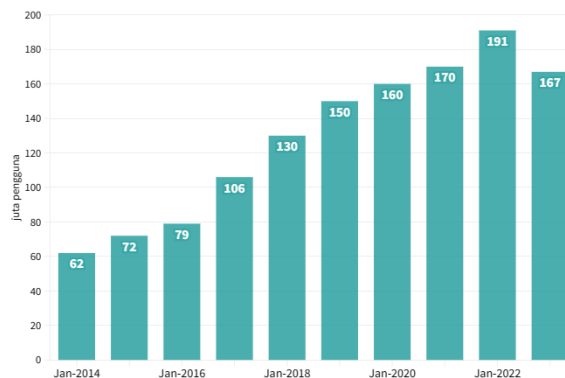
Sumber : www.dqlab.id : 2023

Distributor online dan offline menjual produk Azarine. Barang Azarine dapat dibeli di beberapa toko online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Sociolla, Blibli Buka Lapak, dan lain-lain. Berlandaskan Gambar 1 dari www.compas.co.id pada bulan September 2022 terjadi peningkatan penjualan barang azarine sebesar Rp. 625,8 juta atau 10.000 unit produk terlaris. Hashtag “Perlindungan Kulit Harian bagi Sunscreen Haters” dipakai oleh produk Azarine yang juga menjadi populer di Twitter (Herawati & Putra, 2023). Selanjutnya Gambar 2 yang bersumber dari www.dqlab.id mempersentasikan sebanyak 124.761 barang Azarine terjual secara keseluruhan melalui shopee online shopee pada bulan Juni 2023.

Pilihan pelanggan untuk membeli barang kita inilah yang menjadikan suatu perusahaan sukses atau tidak dalam dunia bisnis. Memilih apa yang akan dibeli pada dasarnya adalah prosedur yang dipakai pelanggan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli. Untuk menetapkan bahwa produk yang diberikan benar-benar mencukupi harapan pelanggan, analisis terhadap pilihan pembelian konsumen akan

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

menghasilkan informasi yang tepat mengenai harapan konsumen terhadap produk tersebut. Mengidentifikasi secara akurat inovasi dan pemasaran yang akan dilakukan akan membantu mewujudkan upaya tersebut. Jamaludin dkk, 2015. Dengan memperkenalkan sesuatu yang baru dan khas ke pasar, inovasi dapat menarik minat konsumen. Promosi yang efektif memiliki kekuatan untuk meningkatkan minat dan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa selain bersifat inovatif. Salah satu strateginya adalah dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung suatu produk dan mendorong omzet penjualan perusahaan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok sering dipakai untuk mengiklankan produk. Media sosial memungkinkan bisnis menjalankan kampanye pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 3 : Pengguna aktif social media 2014-2023

Sumber : We Are Social

Cara bisnis memanfaatkan media sosial sangat penting untuk mendorong omzet penjualan. Berlandaskan laporan We Are Social pada bulan Januari 2023, ada 167 juta pemakai media sosial aktif di Indonesia, yang artinya 60,4% dari total populasi negara ini. Hal ini menjadi peluang yang bagus bagi produsen untuk mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh pendapat dari Cella Vanessa selaku *manager marketing* dari Azarine berpendapat bahwa pemanfaatan media social sebagai media promosi sangatlah efektif dan tepat. Dalam mempertahankan keeksian produknya, Azarine harus mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lokal lainnya. (Zulaika, 2023).



Gambar 4 : Angga Yunanda, Prilly Latuconsina, Dan Syifa Hadju Sebagai Celebrity Endorse Azarine Cosmetic

Sumber : Social Media Angga Yunanda, Prilly Latuconsina, Dan Syifa Hadju : 2023

Salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini adalah dengan meminta orang terkenal untuk menjadi endorser selebriti. Hal ini disebabkan mudahnya selera pahlawan seseorang meresap ke dalam masyarakat, khususnya di kalangan perempuan. Menurut Shimp (2016) dalam (Cicilia G. et al., 2022), celebrity endorser adalah orang-orang yang mempromosikan suatu produk berlandaskan ketenarannya sebagai public figure, artis, atau atlet yang terkenal atas prestasinya di berbagai disiplin ilmu. . Misalnya Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda yang menjadi celebrity endorser Azarine. Iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pendukung yang dipandang dapat dipercaya, tulus, dan dapat diandalkan, yang merupakan salah satu tujuan utama iklan, yaitu untuk mempromosikan merek.

Ada konsensus umum bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk dan layanan yang diiklankan ketika asosiasi positif dengan merek-merek tersebut kuat. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pikiran dan emosi mereka ketika mendengar atau melihat namanya. Semakin berhasil suatu merek diingat, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan membeli atau menggunakan merek tersebut (Kinanti & Saputra, 2023). Selain citra merek, perusahaan juga perlu menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Rahasia memenangkan pasar dan memuaskan pelanggan adalah memproduksi barang berkualitas tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012), Kualitas produk ditentukan oleh keterampilan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti daya tahan umum, akurasi, keandalan, mudahnya pemakaian, dan pengelolaan. Kualitas produk dinilai dari sudut pandang konsumen daripada kebutuhan perusahaan.

Studi sebelumnya telah mempersentasikan dampak dari celebrity endorser terhadap pilihan pembelian. Salah satu studi tersebut dilakukan oleh (Syarifah, 2022). Namun hal ini berbeda dengan studi (Yunus, 2021) yang mempersentasikan kurangnya pengaruh celebrity endorser terhadap pilihan konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan Talopod (2020) mempersentasikan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hal ini bertentangan dengan studi (Hakim & Susilowati, 2013) yang mempersentasikan kecilnya pengaruh citra merek terhadap pilihan konsumen. Lebih lanjut, studi Yuniarti (2016) mempersentasikan bahwa pilihan membeli barang fashion secara online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Sebaliknya studi Supriyadi dkk. (2017) mempersentasikan bahwa pilihan pembelian pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Maka, dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan pengendoran artis memiliki dampak yang berbeda pada pilihan pembelian. Akibatnya, para peneliti senang memulai studi baru.

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

Berlandaskan latar belakang masalah dan kesenjangan dari studi sebelumnya yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh *celebrity endorser*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik “

Metode

Studi kuantitatif mencakup metode untuk memeriksa populasi atau kelompok tertentu, menggunakan alat studi untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data statistik untuk mengevaluasi hasil. Data primer adalah jenis data yang akan dipakai. Sumber data primer menurut Handayani dkk. (2021:16), merupakan data yang peneliti kumpulkan, teliti, dan sajikan langsung dari sumber aslinya. Melalui penggunaan pertanyaan kuesioner, responden memberikan data primer untuk studi ini.

Pelanggan yang setidaknya pernah membeli produk Azarine di Gresik, berapa pun jumlahnya (tak terbatas), merupakan populasi yang diteliti. Karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti, rumus *hair* dipakai untuk menentukan ukuran sampel. Rambo dkk. (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima atau sepuluh. Studi ini mempunyai sampel sebanyak 140 responden, dihitung sebagai berikut: 14 (jumlah indikator) x 10.

Teknik purposive sampling yang dapat diartikan sebagai pengambilan sampel yang disengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu untuk memperoleh pengambilan sampel yang mempunyai karakteristik yang ditentukan oleh peneliti, dipakai dalam studi ini bersamaan dengan metode nonprobability sampling. Sampel dipilih berlandaskan karakteristik berikut:

- Responden merupakan warga kota Gresik
- Responden pernah atau sedang menggunakan produk Azarine
- Responden pernah melakukan minimal satu kali pembelian terhadap produk kecantikan Azarine.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Alat studi dianggap sah jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,05). Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan di bawah ini, yang dilakukan menggunakan SPSS 29. Variabel yang diuji adalah Endorser Celeb (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini telah diatasi dengan cara berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,607	0,1660	0,000	VALID
	X1.2	0,665	0,1660	0,000	VALID
	X1.3	0,589	0,1660	0,000	VALID
	X1.4	0,536	0,1660	0,000	VALID
	X1.5	0,650	0,1660	0,000	VALID
Citra Merek(X2)	X2.1	0,500	0,1660	0,000	VALID
	X2.2	0,491	0,1660	0,000	VALID
	X2.3	0,425	0,1660	0,000	VALID
	X2.4	0,630	0,1660	0,000	VALID
	X2.5	0,693	0,1660	0,000	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,751	0,1660	0,000	VALID
	X3.2	0,580	0,1660	0,000	VALID
	X3.3	0,525	0,1660	0,000	VALID
	X3.4	0,682	0,1660	0,000	VALID
	X3.5	0,623	0,1660	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,698	0,1660	0,000	VALID
	Y2	0,646	0,1660	0,000	VALID
	Y3	0,488	0,1660	0,000	VALID
	Y4	0,583	0,1660	0,000	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS

Kuesioner dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel atau senilai 0,1660, berlandaskan tabel 1 temuan uji validitas seluruh item pertanyaan dikaitkan dengan faktor Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk. Temuan ini menyiratkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dipakai untuk mengukur seberapa besar dampak citra merek, dukungan selebriti, dan kualitas produk pada pilihan konsumen untuk membeli.

Uji Reliabilitas

Alat studi dapat dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach alphanya > 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel Endorser Celeb (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah:

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,625	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,632	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,661	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

Nilai Cronbach alpha lebih dari 0,600 yang mempersentasikan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner ini dapat diandalkan, sesuai dengan temuan uji reliabilitas pada Tabel 2. Jika pengukuran dilakukan kembali pada keadaan yang sama, maka kuesioner dalam studi ini adalah konsisten.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

Uji normalitas dilaksanakan untuk menetapkan apakah data studi mempunyai distribusi normal. Tes *Kolmogorov-Smirnov* dipakai. Hasil uji normalitas untuk setiap variabel ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3 : hasil uji normalitas

Variabel	<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
Celebrity Endorser (X1)	0,002	Data tidak berdistribusi normal
Citra Merek (X2)		
Kualitas Produk (X3)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 3 di atas menggambarkan bagaimana hasil uji satu sampel Kolmogrov-Smirnov dari uji normalitas memberikan data asimtotik. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai Sig 0,002. Berlandaskan hasil uji normalitas, nilai residu regresi pada studi ini dapat disimpulkan tidak berdistribusi normal. Jelas bahwa pola data kuesioner tidak cocok dipakai dalam studi ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menemukan apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut: Nilai toleransi di atas atau lebih dari 0,10, sedangkan batas faktor inflasi variasi (VIF) di bawah atau di bawah 10:

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Celebrity Endorser (X1)	0,959	1,043
Citra Merek (X2)	0,954	1,048
Kualitas Produk (X3)	0,979	1,021

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 4 mempersentasikan hasil uji multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10; Temuan tersebut meliputi nilai toleransi kualitas produk (0,979), citra merek (0,954), dan celebrity endorser (0,959). Nilai VIF untuk Celebrity Endorser (1,043), Brand Image (1,048), dan Product Quality (1,021) < 10. Dengan begitu, bisa dinyatakan bahwa data tersebut tidak mempersentasikan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menemukan perbedaan varians residual untuk setiap observasi dalam model regresi. Uji Glejser dipakai untuk menguji heteroskedastisitas studi. Ini dilaksanakan dengan meregresi seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residu regresi. Jika nilai p (Sig.) > 0,05 atau jika variabel independen tidak berdampak signifikan pada nilai absolut residu, maka studi tersebut tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Celebrity Endorser (X1), Citra merek (X2), Kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah hasil uji heteroskedastisitas pada variabel berikut:

Tabel 5 : Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,004	Terdapat gejala Heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,368	Tidak Terdapat gejala Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,856	Tidak Terdapat gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS

Tabel 5 hasil uji Glejser mempersentasikan bahwa nilai p value (sig) *Celebrity Endorser* yang mempersentasikan gejala heteroskedastisitas mempunyai nilai p value kurang dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk karena mempunyai nilai p (sig) > 0,05 pada area tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data studi ini memakai analisa regresi linier berganda. Persamaan yang dipakai dipakai untuk menentukan kekuatan keterkaitan antara variabel independen dan dependen:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan SPSS 29 dan diperoleh hasil. Meliputi:

Tabel 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	7.716	2.166		3.562	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	.196	.068	.228	2.885	.005
	Citra Merek	.270	.065	.328	4.141	.000
	Kualitas Produk	-.022	.058	-.029	-.374	.709

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS

Dengan memasukkan temuan koefisien yang tidak terstandarisasi ke dalam model regresi linier berganda, tabel 6 dapat dipakai untuk membangun persamaan pertama:

$$Y = 7,716 + 0,196X_1 + 0,270X_2 - 0,022X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dijelaskan berikut:

1. Nilai konstanta a 7,716 menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian Y akan memiliki nilai 7,716 jika variabel *Celebrity Endorser* (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) masing-masing memiliki nilai 0.
2. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki koefisien regresi positif senilai 0,196, yang menyatakan bahwa nilai variabel keputusan pembelian akan naik senilai

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

0,196 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel independen lainnya jika variabel independen lainnya tetap.

3. Variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai koefisien regresi positif senilai 0,270, yang menyatakan bahwa nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,270 satuan setiap kali variabel independen lainnya tetap.
4. Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai koefisien regresi negatif senilai -0,022. Berlandaskan angka ini, nilai variabel keputusan pembelian akan menurun senilai -0,022 satuan setiap kali variabel Kualitas Produk (X3) meningkat satu satuan, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap sama.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini pengaruh *Celebrity Endorser*, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian:

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Adjusted R Square	Presentase
Celebrity Endorser (X1)	0,168	16,8%
Citra Merek (X2)		
Kualitas Produk (X3)		

Sumber : Hasil Output SPSS

Berlandaskan Tabel 7, Analisis Koefisien Determinasi (R²) menemukan nilai R senilai 0,168, atau 16,8%, yang menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorser, Brand Image, dan Product Quality dapat memberikan kontribusi sebesar 16,8% terhadap variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor yang tidak terlibat dalam studi ini memberikan kontribusi sebesar 83,2%.

Uji Hipotesis

Uji Simultan F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel terikat, lakukan uji F secara simultan. Berikut hasil uji F yang didapatkan:

Tabel 8 : Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	10.358	0,000	Data dinyatakan layak
Citra Merek (X2)			
Kualitas Produk (X3)			

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil uji kelayakan model ditunjukkan pada Tabel 8 jika nilai f hitung senilai 10,358 dengan probabilitas senilai 0,000. Model studi dapat dikatakan praktis jika nilai probabilitasnya < 0,05.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan kontribusi relatif setiap variabel independen pada penjelasan variabel dependen, uji t dipakai. Hasil uji hipotesis dijelaskan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

a. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Signifikansi $t < \text{nilai Sig } 0,05$ atau $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,885 > \text{nilai } t$ tabel $1,977$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada dampak *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian secara signifikan.

b. Variabel Citra Merek (X2)

Signifikansi $t < \text{nilai Sig } 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,141 > \text{nilai } t$ tabel $1,977$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada dampak Citra Merek pada keputusan pembelian secara signifikan.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Signifikansi $t < \text{nilai Sig } 0,05$ atau $0,709 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,374 < \text{nilai } t$ tabel $1,977$ maka bisa dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada dampak Kualitas Produk pada keputusan pembelian dan tidak signifikan.

Pembahasan

Tujuan dari studi ini ialah untuk menentukan apakah citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Studi ini dilakukan di sekitar Gresik.. Responden dalam survei ini berjumlah 140 orang dan semuanya merupakan konsumen produk Azarine. SPSS 29 adalah instrumen tes yang dipakai dalam studi ini. Survei dalam bentuk survei dan formulir dipakai untuk mengumpulkan data dari responden.

Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 29 menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Brand Image berdampak pada keputusan pembelian, meskipun variabel Kualitas Produk tidak berdampak. Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, berikut penjelasan yang berlaku untuk masing-masing variabel:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar $2,885$ yang mempersentasikan signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung senilai $2,885 > t$ tabel $1,977$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa celebrity endorsement mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli barang Azarine. Hal ini mempersentasikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dalam studi ini berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang Azarine. Hal ini mempersentasikan bahwa konsumen akan semakin penasaran dalam mempelajari barang Azarine dan lebih yakin dalam memutuskan barang Azarine mana yang akan dibeli jika semakin banyak celebrity endorser di media sosial. Menurut studi Nilammadi (2021), celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek mempunyai nilai t hitung sebesar $4,141$ yang mempersentasikan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,141 > t$ tabel $1,977$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pilihan membeli produk Azarine dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini mempersentasikan bahwa variabel Citra Merek pada studi ini berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang Azarine. Hal ini mempersentasikan bahwa konsumen akan lebih cenderung memilih membeli barang

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

Azarine jika mereka memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek perusahaan. Menurut studi yang dilaksanakan oleh Talopod (2020), citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada pilihan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi $0,709 > 0,05$ berlandaskan nilai t hitung senilai $-0,374$ yang berarti t hitung sebesar $-0,374 < t$ tabel $1,977$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pilihan membeli barang Azarine tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini mempersentasikan bahwa variabel kualitas produk pada studi ini tidak bisa memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli barang Azarine. Hal ini mempersentasikan bahwa klaim bahwa “Azarine dapat mengatasi masalah kulit saya” masih mencerminkan kurangnya kepercayaan responden terhadap kemampuan produk Azarine dalam mengatasi masalah perawatan kulit pelanggan. Hasil ini mempersentasikan bahwa, meskipun kualitas produk Azarine luar biasa, pelanggan sebenarnya kurang puas karena mereka yakin produk merek tersebut tidak dapat mengatasi masalah kulit secara efektif. Hal ini sesuai dengan studi Supriyadi dkk. (2017) yang mempersentasikan kurangnya hubungan antara kualitas produk dan pilihan pembelian pelanggan.

Kesimpulan

Kesulitan-kesulitan yang ditemukan dan dikelompokkan dalam rumusan masalah studi menjadi landasan bagi penarikan kesimpulan tentang permasalahan dalam studi ini. Studi ini melihat bagaimana citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser mempengaruhi pilihan konsumen Gresik dalam membeli barang Azarine. Meneliti dampak dukungan selebriti, persepsi merek, dan kualitas produk terhadap pilihan membeli barang azarine. Seluruh partisipan studi adalah pelanggan Gresik yang setidaknya pernah membeli produk Azarine setidaknya sekali. Studi ini memiliki 140 responden sebagai sampelnya.

Hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa celebrity endorser produk Azarine dengan indikator pengetahuan celebrity endorser diketahui mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine diterima oleh pengaruh variabel Celebrity Endorser (X_1) pada variabel keputusan pembelian (Y) untuk produk Azarine.

Hipotesis kedua yang menyatakan Citra Merek dengan indikator kekuatan atau keunggulan menawarkan harga yang terjangkau kepada pelanggan diketahui mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine, diterima hubungan antara variabel Citra Merek (X_2) dengan keputusan pembelian. variabel (Y) untuk produk Azarine.

Hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Produk dengan indikator kesesuaian spesifikasi diketahui tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine ditolak karena variabel Kualitas Produk (X_3) tidak berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y) untuk Produk Azarin.

Hasil uji kelayakan model secara simultan terlihat jika nilai f hitung senilai $10,358$ dengan probabilitas senilai $0,000$. Model studi dapat dinyatakan praktis jika nilai probabilitasnya kurang dari $0,05$.

Peneliti selanjutnya bisa melakukan studi lebih lanjut pada produk sejenis seperti Emina, The Originote, Scarlett Whitening, dan sebagainya. Studi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur lain seperti penawaran khusus, biaya, masukan pelanggan, dan sebagainya yang mungkin mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan di platform mereka dengan mengambil langkah cerdas dengan basis studi yang lebih menyeluruh. Secara keseluruhan, penulis berargumen bahwa barang-barang Azarine dapat bersaing dengan pesaing dan bahkan mengungguli mereka dalam situasi tertentu. Faktor Celebrity Endorser, citra merek, dan kualitas produk merupakan strategi utama yang tepat untuk produk kecantikan, menurut temuan studi secara keseluruhan. Strategi-strategi ini perlu lebih ditingkatkan karena tuntutan pasar kecantikan selalu berubah

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

DAFTAR PUSTAKA

- Cicilia G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Evita, N., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *Eproceedings of Applied Science*, 3(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek terhadap sikap pada merek dan keputusan pembelian (studi pada produk pestisida merek sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537–546.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Iroh Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Irvanti, L. D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kewajaran Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Oppo Smartphone Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Udayana University.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>

- Meilina, A. (2014). Analisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Purnama, kendy maharijaya, & semuel, Prof. Dr, H. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251–255.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik

Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Studi Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139690.

Yunus, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI).

Zulaika, Isnaini saroh. (2023). *Pengaruh social media advertising, online customer review, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk azarine pada mahasiswa uin raden mas said surakarta*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>