

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC

Claryca Rosy Artika¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
clarycarosyartika@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The objective of this research is to determine if the brand image, product quality, and celebrity endorsement have a favorable impact on the purchasing decisions of certain local skincare products. This study employs a quantitative methodology. The study sample consisted of 100 respondents from Kediri, all of whom were at least 17 years old and had acquired or utilized a form of skincare product. The research used a non-probability sampling technique. This study employs a survey in the format of a questionnaire to gather research data. The research employed multiple linear regression for data analysis, utilizing the SPSS version 25 software tools. The research findings indicate that brand image does not have a substantial impact on the decision to purchase local skincare products. However, factors such as product quality and celebrity endorsements exert a considerable influence on consumers' purchasing decisions. Buy locally made skincare items in Kediri. The findings of this study can serve as a valuable resource for generating impactful marketing strategies aimed at enhancing customer buying behavior.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorsement

Abstrak

Penelitian ini bertujuan yakni guna mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan dukungan selebriti mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden asal Kota Kediri yang semuanya berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan produk perawatan kulit. Penelitian ini memanfaatkan teknik non-probability sampling dengan cara membuat survei dalam format kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis data yang diterapkan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal. Namun, faktor-faktor seperti kualitas produk serta dukungan selebriti memberikan pengaruh yang besar terhadap penilaian ini. Beli produk perawatan kulit buatan lokal di Kota Kediri. Tujuannya agar temuan penelitian ini dapat menjadi tolok ukur pengembangan taktik pemasaran yang efisien yang meningkatkan pilihan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorsement

PENDAHULUAN

Meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di Indonesia menyebabkan munculnya peluang komersial bagi perusahaan perawatan kulit. Menjamurnya produk perawatan kulit impor yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi pendorong berdirinya perusahaan perawatan kulit dalam negeri yang dikenal dengan nama Somethinc. Somethinc merupakan perusahaan Indonesia yang menyediakan beragam produk perawatan kosmetik, antara lain pelembab, serum, dan tabir surya yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit yang berbeda. Dirancang untuk individu dengan kulit rentan berjerawat, kulit kering, kulit kombinasi (berminyak dan kering), dan kulit dengan hiperpigmentasi. Selain itu, Somethinc menawarkan formulasi yang unggul, teknologi mutakhir, sertifikasi halal, dan biaya yang kompetitif. Selain namanya yang terkenal, Somethinc juga dikenal karena kualitasnya yang luar biasa dan teknik pemasaran yang efektif, termasuk memanfaatkan pengaruh selebriti untuk mempromosikan produknya dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Citra merek mengacu pada representasi mental yang dikembangkan orang mengenai merek tertentu. Ini menunjukkan bagaimana konsumen membentuk opini dan mengevaluasi suatu merek berdasarkan keseluruhan persepsi mereka. Kepercayaan merek adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, yang ditentukan oleh atribut spesifik produk tersebut. Rasa percaya ini dipupuk melalui serangkaian pengamatan

berulang, aktivitas pendidikan, dan pertemuan langsung dengan produk atau merek. Untuk memperjelas, citra merek berkaitan dengan persepsi keseluruhan, namun kepercayaan merek berpusat pada keyakinan yang dibentuk oleh pertemuan dan pengalaman berulang. [1] Reputasi suatu merek sangat penting dalam mempertahankan serta meningkatkan kecenderungan konsumen agar membeli setiap produk, khususnya yang berhubungan dengan perawatan kulit. Penting bagi produk untuk membangun identitas merek yang kuat. Persepsi merek telah menjelma menjadi taktik pemasaran yang ampuh, yang memiliki fungsi penting dalam menarik minat calon pelanggan terhadap hal-hal yang dipromosikan. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif kepada konsumen agar pada akhirnya memilih untuk membeli. [2] Citra merek yang baik dapat memungkinkan konsumen berasumsi yakni produk tersebut mempunyai kualitas yang baik [3].

Kualitas produk mengarah kepada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Jika suatu produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. [4] Menjamin kelanggengan perusahaan dapat dicapai dengan menjaga kualitas produk. Selain itu, sangat penting bagi organisasi untuk fokus dalam menargetkan konsumen agar dapat memahami perilaku konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk mereka, dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. [5] Kualitas produk yang baik dan diiringi dengan *celebrity endorsement* yang kredibel dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat niat pembelian konsumen [6].

Taktik pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik konsumen agar membeli produk kecantikan. Dukungan selebriti adalah taktik yang digunakan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan dengan memanfaatkan daya tarik individu terkenal untuk menarik perhatian pembeli. Memanfaatkan dukungan selebriti adalah pendekatan pemasaran yang sangat efektif. Memanfaatkan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan persepsi suatu merek di mata konsumen sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mengingat produk tersebut. Metode ini memanfaatkan daya tarik dan pengaruh selebriti yang meluas untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan posisi pasar produknya dengan menggunakan reputasi dan daya tarik individu terkenal sebagai duta merek. Dukungan selebriti dapat menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi pilihan pembelian. [7]. Selebriti yang mendukung produk memberikan bantuan berharga kepada konsumen dengan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjelaskan fungsi dan penggunaannya. Memanfaatkan dukungan selebriti sebagai taktik pemasaran bermanfaat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, termasuk mengevaluasi dan memilih apa yang akan dibeli atau tidak [8]. Keputusan pembelian artinya ketika seseorang mengambil suatu keputusan, pasti ada sejumlah alternatif yang tersedia [9].

Ada beberapa faktor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian yaitu: 1) Mempunyai uang tunai atau sanggup membayar jika membeli barang secara kredit, 2) Mempunyai pengaruh dari teman, lingkungan, dan keinginan dari diri sendiri, 3) Mempunyai pengaruh dari promosi dari reklame dan media online [10]. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki dan menilai secara komprehensif pentingnya keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh dan mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau simultan antara citra merek, kualitas produk serta dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di kota Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi korelasional. Penelitian korelasional merupakan strategi penelitian non-eksperimental yang mengkuantifikasi dampak variabel X dan Y. [11] Berapa nilai variabelnya? Sampel penelitian terdiri dari 100 responden di Kota Kediri yang semuanya berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli atau menggunakan suatu produk perawatan kulit. Metode penarikan sampel non-probabilitas. Pengambilan sampel non-probabilitas mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan kualitas tertentu, bukan kebetulan. [12] Teknik analisis data yang dimanfaatkan ialah regresi linear berganda yang dianalisis dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 25

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian dinilai dengan menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan. Alat penilaian dianggap valid bila hubungan antara skor setiap item dan skor total signifikan secara statistik pada tingkat alfa yang ditentukan. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai kesesuaian antara nilai r hitung dengan r tabel. Suatu item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Analisis validitas dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS versi 25.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| NO. | Item Pertanyaan | Sig 0,05 | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------|-------------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |
| 1. | Y.1.1 | 0,05 | 0,805 | 0,196 | Valid |
| 2. | Y.1.2 | 0,05 | 0,846 | 0,196 | Valid |
| 3. | Y.2.1 | 0,05 | 0,799 | 0,196 | Valid |
| 4. | Y.2.2 | 0,05 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| 5. | Y.3.1 | 0,05 | 0,755 | 0,196 | Valid |
| 6. | Y.3.2 | 0,05 | 0,759 | 0,196 | Valid |
| Citra Merek (X1) | | | | | |
| 1. | X1.1.1 | 0,05 | 0,763 | 0,196 | Valid |
| 2. | X1.1.2 | 0,05 | 0,831 | 0,196 | Valid |
| 3. | X1.2.1 | 0,05 | 0,850 | 0,196 | Valid |
| 4. | X1.2.2 | 0,05 | 0,766 | 0,196 | Valid |
| 5. | X1.3.1 | 0,05 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| 6. | X1.3.2 | 0,05 | 0,811 | 0,196 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | | | | | |
| 1. | X2.1.1 | 0,05 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| 2. | X2.1.2 | 0,05 | 0,836 | 0,196 | Valid |
| 3. | X2.2.1 | 0,05 | 0,853 | 0,196 | Valid |
| 4. | X2.2.2 | 0,05 | 0,848 | 0,196 | Valid |
| 5. | X2.3.1 | 0,05 | 0,846 | 0,196 | Valid |
| 6. | X2.3.2 | 0,05 | 0,832 | 0,196 | Valid |
| 7. | X2.4.1 | 0,05 | 0,867 | 0,196 | Valid |
| 8. | X2.4.2 | 0,05 | 0,787 | 0,196 | Valid |
| Celebrity endorsement (X3) | | | | | |
| 1. | X3.1.1 | 0,05 | 0,806 | 0,196 | Valid |
| 2. | X3.1.2 | 0,05 | 0,801 | 0,196 | Valid |
| 3. | X3.2.1 | 0,05 | 0,812 | 0,196 | Valid |
| 4. | X3.2.2 | 0,05 | 0,846 | 0,196 | Valid |
| 5. | X3.3.1 | 0,05 | 0,763 | 0,196 | Valid |
| 6. | X3.3.2 | 0,05 | 0,702 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh pertanyaan mengenai indikator citra merek, kualitas produk serta pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t -tabel (n) = 100 atau d ($n-2$) adi $(100-2) = 98$, yang setara dengan 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian validitas dapat mengkonfirmasi keakuratan seluruh variabel, atau bahwa parameter-parameter ini dapat dikuantifikasi dengan presisi.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berupaya menilai kesesuaian kuesioner ketika digunakan, atau mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten mencerminkan variabel-variabel yang diselidiki. Pendekatan yang digunakan melibatkan perhitungan koefisien Cronbach alpha untuk setiap instrumen di dalam variabel. Suatu ukuran dinyatakan mempunyai reliabilitas yang cukup apabila koefisien Cronbach alpha melampaui 0,60. Menguji seberapa baik kuesioner bertahan dalam kondisi yang berbeda atau seberapa baik pertanyaan itu sendiri mencerminkan setiap variabel adalah inti dari pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilaksanakan yakni menghitung koefisien Cronbach alpha untuk setiap instrumen yang dimanfaatkan guna mengukur variabel tertentu. Suatu alat dianggap bisa dimanfaatkan apabila koefisien Cronbach alpha-nya melebihi 0,60.

Berlandaskan tabel 2 bisa dilihat yakni setiap variabel bebas dan terikat bernilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60, artinya semua data dinyatakan dipercaya/reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

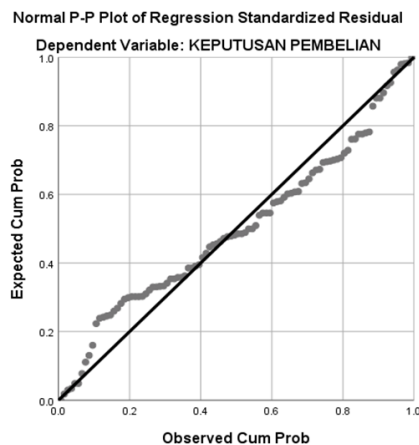
| VARIABEL | CRONBACH'S ALPHA | HASIL UJI | KETERANGAN |
|----------------------------|------------------|-----------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,60 | 0,886 | RELIABEL |
| Citra Merek (X1) | 0,60 | 0,892 | RELIABEL |
| Kualitas Produk (X2) | 0,60 | 0,937 | RELIABEL |
| Celebrity endorsement (X3) | 0,60 | 0,878 | RELIABEL |

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik berguna dalam menilai kelayakan penggunaan model regresi linier berganda. Rangkaian pengujian asumsi klasik memuat beberapa komponen, khususnya:

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal, pengujian lebih lanjut tidak dapat dilanjutkan dan metodologi pengujian data perlu diubah. Uji Kolmogorov-Smirnov juga dapat digunakan untuk uji normalitas.



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, multikolinearitas dianggap tidak terjadi pada regresi jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,01.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.451 | .993 | | 1.462 | .147 | | |
| | CITRA MEREK | .255 | .098 | .262 | 2.594 | .011 | .145 | 6.878 |
| | KUALITAS PRODUK | .237 | .073 | .341 | 3.267 | .002 | .137 | 7.325 |
| | CELEBRITY ENDORSEMENT | .368 | .111 | .353 | 3.327 | .001 | .132 | 7.576 |

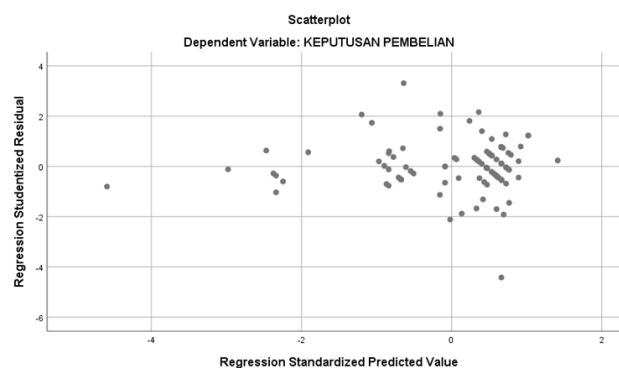
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel tersebut terlihat yakni tidak ada keterkaitan antar variabel independen atau terpenuhinya asumsi multikolinieritas sebab nilai VIF ketiga variabel < 10 dan nilai toleransi > 0,01.

Uji Heterokedastisitas

Kriteria untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian adalah sebagai berikut: Heteroskedastisitas muncul ketika data mempunyai pola yang terlihat, misalnya terbentuknya gelombang atau pola yang teratur. Sebaliknya, heteroskedastisitas dianggap tidak ada bila tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik data pada sumbu Y tersebar secara *random* di atas ataupun di bawah nilai nol.



Sumber: Data primer diolah oleh peneliti
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Adanya contoh individual pada grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Terdapat beberapa penyebaran titik fokus di sumbu Y di atas ataupun di bawah garis nol.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan model regresi, autokorelasi tidak terjadi pada penelitian ini ketika nilai Durbinwatson berada antara dU dan 4-dU, du diperoleh dengan menggunakan tabel Durbinwatson.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .926 ^a | .857 | .853 | 1.555 | 1.866 |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel di atas terlihat nilai dW sebesar 1,866. Sebagai perbandingan, nilai dU dari tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi α yakni 5%, dengan besar sampel (n) yaitu 100 serta 3 variabel bebas (k), adalah

1,734. Tabel 4.10 menunjukkan nilai Durbin-Watson yakni 1,866. Nilai ini ada di antara rentang $dU = 1,734$ dan $4-dU (2,264)$, yang membuktikan yakni $dU < dW < 4-dU$ atau $1,734 < 1,866 < 2,264$. Tidak ada hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berupaya guna memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas tersebut dianggap sebagai faktor independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.451 + 0,255 X_1 + 0,237 X_2 + 0,368 X_3$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.451 | .993 | |
| | CITRA MEREK | .255 | .098 | .262 |
| | KUALITAS PRODUK | .237 | .073 | .341 |
| | CELEBRITY ENDORSEMENT | .368 | .111 | .353 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Nilai Y sebesar 1,451. Dengan asumsi variabel citra merek, kualitas produk serta *celebrity endorsement* berpengaruh sebesar 1,451 maka keputusan pembelian juga sebesar 1,451. Nilai X1 sebesar 0,255 membuktikan ada korelasi yang baik antara citra merek dengan keputusan pembelian. Kenaikan citra merek sebesar satu satuan (X1) mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian yakni 0,255 satuan (Y). Nilai X2 yaitu sebesar 0,237 menunjukkan adanya korelasi langsung antara kualitas suatu produk dengan keputusan konsumen untuk membelinya. Peningkatan kualitas produk sebesar 1 unit (X2) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,237 unit, mengingat semua faktor lainnya tetap konstan. Nilai X3 sebesar 0,368 menunjukkan adanya korelasi searah antara dukungan *celebrity endorsement* dengan keputusan melakukan pembelian. Peningkatan 1 unit pada dukungan selebriti (X3) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,368, asalkan semua faktor lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis

Setelah analisis ekstensif terhadap beberapa sumber untuk menetapkan asumsi mendasar, tahap selanjutnya melibatkan perumusan hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji t dan uji F untuk analisis statistik.

Uji T (Parsial)

Secara statistik, uji t adalah cara yang bagus untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, satu per satu.

Tabel 6. Uji T

| | | Coefficients ^a | |
|-------|-----------------------|---------------------------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.462 | .147 |
| | CITRA MEREK | 2.594 | .011 |
| | KUALITAS PRODUK | 3.267 | .002 |
| | CELEBRITY ENDORSEMENT | 3.327 | .001 |
| | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi yakni $0,011 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$. Akibatnya hipotesis nol (H_0) ditegaskan sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Oleh karenanya, bisa dibuat simpulan yakni pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) terbatas. Variabel kualitas produk signifikan secara statistik dengan nilai p-value yakni $0,002 < 0,05$. Kondisi tersebut membuktikan yakni ditolaknya hipotesis nol (H_0) serta diterimanya hipotesis alternatif (H_a). Ringkasnya, bisa disimpulkan yakni kualitas suatu produk (X_2) berdampak signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian (Y) dalam cara yang menguntungkan secara finansial. Nilai signifikansi variabel *celebrity endorsement* sebesar $0,001$ berada di bawah ambang batas sebesar $0,05$. Kondisi tersebut membuktikan ditolaknya hipotesis nol (H_0) serta diterimanya hipotesis alternatif (H_a). Sehingga bisa dibuat simpulan yakni pemanfaatan *celebrity endorsement* (X_3) memberikan dampak yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F simultan dimanfaatkan guna mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7. Uji F ANOVA^a

| Model | | F | Sig. |
|-------|------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 192.448 | .000 ^b |
| | Residual | | |
| | Total | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berlandaskan data yang diberikan, nilai signifikansi yang didapat ialah $0,000 < 0,05$. Kondisi tersebut membuktikan yakni hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini membuktikan kombinasi citra merek, kualitas produk, dan dukungan selebriti memberikan dampak besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah metrik yang diterapkan berguna menilai kemampuan model ketika memperhitungkan variasi variabel dependen secara akurat. Semakin tinggi koefisien determinasi (R^2) berarti model mempunyai kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .926 ^a | .857 | .853 | 1.555 |

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSEMENT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,853 membuktikan yakni 85,3% pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bisa dikaitkan dengan citra merek (X1), kualitas produk (X2) serta *celebrity endorsement* (X3). Namun, ada tambahan pengaruh sebesar 14,7% yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial membuktikan yakni variabel citra merek bernilai signifikansi 0,011 > ambang batas sebesar 0,05. Maka dengan ini, bisa dibuat simpulan yakni secara parsial *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal khususnya Somethinc di Kota Kediri.

Kurangnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Somethinc di Kota Kediri dapat disebabkan oleh pendapat responden. Banyak responden menyatakan ketidaksetujuan mereka dengan anggapan bahwa citra merek berperan saat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit lokal Somethinc. Temuan penelitian ini selaras dengan [14] yang menyebutkan yakni citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan penelitian [15] yang menyatakan jika citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen biasanya memprioritaskan aspek lain yang berpengaruh dibandingkan citra merek ketika membuat keputusan pembelian, agar pandangan konsumen terhadap citra merek tidak menjadi satu-satunya faktor penentu.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji statistik membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi yakni 0,002 > dari ambang batas yakni 0,05. Maka dengan ini bisa disimpulkan yakni kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian item *Skincare* Somethinc di Kota Kediri.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sejumlah besar individu memberikan umpan balik positif dan setuju bahwa kualitas suatu produk dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka. Penelitian ini sepaham dengan [16] yang menyebutkan apabila kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Barang berkualitas tinggi menawarkan kepuasan dan peningkatan nilai bagi pembeli, sehingga menumbuhkan keinginan untuk membelinya. Kualitas produk yang lebih baik berkorelasi langsung dengan peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas produk memberikan keuntungan yang signifikan bagi suatu perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Barang-barang premium tidak hanya akan memenuhi tetapi juga melampaui harapan klien, sehingga meningkatkan kesenangan mereka. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk menunjukkan loyalitas dan terlibat dalam transaksi berulang.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan uji statistik, nilai signifikansi variabel *celebrity endorsement* yakni 0,001 kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Maka dengan ini bisa disimpulkan yakni *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan serta positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Kota Kediri.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sejumlah besar individu memberikan tanggapan positif dan setuju bahwa dukungan selebriti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Temuan penelitian ini sepaham dengan [17] yang menyebutkan jika penggunaan selebriti pada suatu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* atau duta merek dapat menghasilkan keuntungan besar bagi sebuah bisnis, seperti membina asosiasi merek yang menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan

selebriti dengan citra dan kepribadian terpuji dalam mentransfer asosiasi positif tersebut kepada merek yang mereka dukung. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa dukungan selebriti harus dilakukan secara bijaksana, dengan mempertimbangkan kompatibilitas antara selebriti tersebut dan produk atau merek. Selain itu, biaya selangit yang terkait dengan perekrutan selebriti terkenal juga harus diperhitungkan saat merumuskan strategi pemasaran.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian membuktikan yakni citra merek, kualitas produk serta dukungan selebriti memberikan pengaruh yang besar serta menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc di Kota Kediri. Signifikansi f -hitung $192,448 > 0,000$ f -tabel menunjukkan bahwa untuk membangun perusahaan yang sukses, pelaku usaha harus mengembangkan pendekatan strategis yang mencakup penciptaan citra merek yang kuat, produk dengan kualitas tinggi, dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini akan menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek/produk.

Temuan uji koefisien determinasi membuktikan yakni variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2 serta *celebrity endorsement* (X_3) mempunyai pengaruh gabungan sebesar 83,5% terhadap keputusan pembelian (Y), yang diukur dengan Adjusted R- Nilai kuadratnya yakni 0,853. Kondisi tersebut membuktikan bahwa terdapat faktor tambahan, terhitung 17,5% dari total, yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diselidiki dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian yang sudah diuraikan di bagian sebelumnya tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Somethinc”, bisa ditarik kesimpulan antara lain:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak bersifat positif atau signifikan, kondisi ini menunjukkan bahwa pembeli mengutamakan kriteria lain seperti kualitas produk atau dukungan selebriti dalam iklan. Selain itu, konsumen di Kota Kediri memiliki opini yang berbeda-beda terhadap citra merek sehingga kurang berdampak besar terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit lokal, khususnya Somethinc di Kota Kediri.
2. Kualitas suatu produk berdampak yang nyata serta berarti terhadap pilihan pembelian yang dilaksanakan konsumen di Kota Kediri terhadap produk perawatan kulit lokal, khususnya Somethinc. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas produk memiliki keuntungan besar bagi bisnis, seperti meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Produk unggulan tidak hanya akan memenuhi tetapi juga melampaui harapan klien, sehingga meningkatkan kesenangan mereka. Pelanggan yang puas mempunyai kecenderungan untuk menunjukkan loyalitas dan terlibat dalam pembelian berulang.
3. Dukungan selebriti memberikan dampak positif serta besar terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit yang diproduksi di wilayah setempat. Di Kota Kediri, memiliki selebritis sebagai pendukung atau bintang iklan suatu produk atau merek dapat memberikan keuntungan besar bagi sebuah bisnis. Salah satu keuntungannya adalah terbentuknya asosiasi merek yang positif. Hal ini terjadi karena selebriti dengan citra dan kepribadian yang baik mampu mentransfer asosiasi positif tersebut kepada merek yang mereka dukung.
4. Citra merek, kualitas produk serta dukungan selebriti secara kolektif berdampak pada keputusan pembelian produk perawatan kulit di pasar lokal. Sesuatu di Kota Kediri.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] N. Gunawan, S. Subagyo, dan H. Purnomo, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri,” *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, hal. 733–743, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3248>
- [2] R. Nurzaman dan E. Suryani, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Bandung,” *J. Ekon. dan Bisnis Univ. Telkom*, 2023.
- [3] I. Prasetyo, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION,” vol. Volume 5/N, hal. 82–87, 2021.
- [4] I. Athia, M. A. Salim, dan I. Aristamia, Putri Diana; Salim, Agus M; Athia, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),” vol. Vol. 12. N, hal. 2361–2370, 2019.
- [5] A. Syihabudin, Subagyo, dan moch. W. Widodo, “Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger,” no. 76, hal. 614–621, 2022.
- [6] R. Rana dan R. Rastogi, “Celebrity endorsement and brand equity: A study on millennial consumers.,” *J. Promot. Manag.*, 2021.
- [7] K. Dilla, E. N. Sabilla, dan B. Muslih, “ANALISIS KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MS GLOW OUTLET KERTOSONO,” hal. 457–463, 2022.
- [8] C. Ayu S. *et al.*, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 5, hal. 1171–1180, 2023, doi: 10.47467/elmal.v4i5.2688.
- [9] A. Amalia dan E. S. Sinurat, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Pada Toko MS GLOW Kendy,” hal. 2774–4221, 2023.
- [10] J. P. Nugraha *et al.*, *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021.
- [11] Ridhadani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*. Banjarmasin: Pascasarjana, 2020.
- [12] S. Siyoto, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [14] A. Alvarez, S. Handayani, dan R. T. Yanti, “The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan,” vol. 2, no. 2, hal. 375–386, 2023.
- [15] D. S. D. Wardani dan A. Maskur, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening),” *Jesya*, vol. 5, no. 2, hal. 1148–1160, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.689.
- [16] M. Selvia, A. L. Tumbel, dan W. Djemly, “the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University,” *Emba*, vol. 10, no. 4, hal. 320–330, 2022.
- [17] S. Maharani, “Pengaruh Harga , Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU,” vol. 4, no. 3, hal. 275–289, 2023.