

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG

Azizah Rahmita Sari¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: 1) azizahrahmitasari506@gmail.com 2) icekamela@gmail.com

PENDAHULUAN

Trend masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri juga tercermin dalam meningkatnya kosmetik khususnya pada kaum perempuan [1]. Permintaan akan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan halal semakin tinggi dikarenakan perempuan ingin tampil cantik, menarik dan sempurna. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka, telah berhasil memosisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi konsumen Indonesia, khususnya perempuan [2]. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana produk dibeli dan digunakan. Keputusan pembelian pada produk kosmetik tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan produk itu sendiri. Untuk mendukung argumen yang telah dijelaskan maka dilakukan survey awal mengetahui fenomena keputusan pembelian pada konsumen produk wardah yang diisi oleh 30 orang melalui kuesioner, maka didapatkan hasil tingkat capaian responden sebesar 63,46% yang dimana keputusan pembelian produk wardah di Kota Padang tergolong rendah. Hal ini berarti tingkat keputusan pembelian pada produk wardah di Kota Padang masih rendah dikarenakan oleh beberapa faktor. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dipergunakan untuk menjadi bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang seupa serta dapat memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEMPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas, dan uji diskriminan [3]. Selanjutnya dilakukan uji *R Square* untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [3]. Objek penelitian ini adalah kosmetik Wardah di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dikenal sebagai *purposive sampling* [4]. Ciri-ciri yang digunakan yaitu konsumen yang telah membeli produk kosmetik wardah, konsumen yang berdomisili di Kota Padang, berusia dia atas 17 tahun. Jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti dan terdapat 4 variabel (*celebrity endorser*, harga, citra merek dan keputusan pembelian) maka jumlah variabel dikali $20 = 80$. Untuk menghindari resiko kesalahan dalam pengolahan data maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structure Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser ->Keputusan Pembelian	0,501	4,821	0,000
Citra Merek ->Keputusan Pembelian	-0,123	1,262	0,208
Harga ->Keputusan Pembelian	0,408	3,490	0,001

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki original sample 0,501, *T statistics* 4,821 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki original sample -0,123 (bertanda negatif), *T statistics* 1,262 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,208 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki original sample 0,408, *T statistics* 3,490 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melalui tahap pengolahan data, ditemukanlah bahwa *celebrity endorser* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru baik menggunakan variabel mediasi atau variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Tasia, Sulistyandari, and D. D. Kinasih, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 74–85, 2022.
- [2] Deviyanti, F. Latief, and Nurhaeda, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa," *Malomo J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–113, 2023.
- [3] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA, 2013.

n
o
.
4
,
p
p
.
5
6
4
—
5
7
3
,
2
0
1
8
,
[
O
n
l
i
n
e
]
.
A
v
a
i
l
a
b
l
e
:
h
t
t
p
s
:
/
/
e
-
j
u
r
n

a
l
.
s
t
i
e
n
o
b
e
l
-



