

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS *PADA* KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KOTA PADANG)**

<sup>1)</sup>Diah Eviolina, <sup>2)</sup>Wiry Utami

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email :<sup>1)</sup> [diaheviolina3@gmail.com](mailto:diaheviolina3@gmail.com) , <sup>2)</sup> [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan kemajuan ekonomi terutama dibidang bisnis, telah menyebabkan persaingan antar perusahaan. Kondisi ini juga terjadi pada perusahaan yang memproduksi kosmetik. Industri kosmetik semakin terpacu untuk mengembangkan teknologi yang mencakup peruntungannya sendiri dan kepraktisan penggunaannya. Ini disebabkan oleh kebutuhan akan kosmetik yang beragam bentuk, berbagai warna, keunikan kemasan dan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Selain itu, konsumen memiliki permintaan yang tinggi untuk produk perawatan kulit, atau skincare, bukan hanya orang dewasa bahkan peminat kosmetik ini sebagian besar anak muda dan remaja [1].

Salah satu kosmetik yang diminati oleh konsumen pada saat ini yaitu produk wardah dari PT. Paragon. Perusahaan paragon didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini telah berkembang menjadi pemimpin pasar dengan berbagai merek unggulan salah satunya yaitu merek wardah, yang diluncurkan pada tahun 1995. Selain itu, wardah juga menjadi pelopor merek kecantikan halal nasional. Sehingga banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen terutama kaum wanita [2].

Pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah

proses Keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang dibeli [3]. Sedangkan variabel independent nya yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *product knowledge*. *Celebrity endorser* menurut Sanditya (2019) adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media seperti media cetak, media sosial dan televisi [4]. *Brand image* menurut Hutagaol & Syafrin (2022) adalah gambaran umum tentang merek, serta bentuk informasi produk dan Sejarah perkembangan produk terkait dengan merek tersebut [5]. Menurut Yazid & Siawanto (2023) *product knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau jasa yang mereka gunakan untuk mempertimbangkan tindakan selanjutnya [6].

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif, yaitu datanya berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic untuk mengujinya. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui Tingkat capaian responden (TCR), Smart PLS digunakan sebagai alat pengolah data dan pengujian hipotesis, dan digunakan prosedur *Measurement Model Assessment* (MMA) yang berfungsi untuk melakukan uji validitas, reabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji *RSquare*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model*

*Assessment* (SMA). Populasi yang digunakan adalah Konsumen Produk Wardah di Kota Padang. Variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *product knowledge* dijadikan sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dikenal dengan *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan yaitu pernah membeli produk wardah, berdomisili di Kota Padang, dan berusia 17 tahun ke atas. Sampel yang diambil yaitu 120 responden. Instrument yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu *structural model assessment* (SMA). Prosedur ini 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 jika dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan begitupun sebaliknya.

**Tabel 1**

	Original sample	T statistics	P values
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0,435	2,938	0,003
Brand Image-> Keputusan Pembelian	-0,128	0,922	0,357
Product Knowledge -> Keputusan Pembelian	0,351	3,576	0,000

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian memiliki original sampel 0,435 (positif), *T statistic* 2,938 (>1,96) dan *P value* 0,003 (<0,05). Nilai brand image terhadap keputusan pembelian memiliki original sampel -0,128 (negatif), *T statistic* 0,922 (<1,96) dan *P value* 0,357(>0,05). Nilai *product knowledge* terhadap keputusan pembelian memiliki original sampel 0,351 (positif), *T statistic* 3,576 (>1,96) dan *P value* 0,000 (<0,05).

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa variabel *celebrity endorser* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka pada peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, juga disarankan menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya dan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti didaerah lain luar Kota Padang.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 04, No. 04.
- [2] Irawati, L., Zaini, M., & Renoat, R. (2023). Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Kosmetik Wardah di Kota Kupang.  
*Bisman- Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1),  
56-60.

[3] Kotler, & Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga

[4] Hutagaol, R.S.R., & Safrin, F.A.(2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. *Journal Of Social Research*, 1 (7), 761-772.

[5] Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoloborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.

[6] Yazid, M. S., & Siswanto, T.(2023). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms glow di Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 2(2), 1-11.