

PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sri Agustiani¹⁾, Suryari Purnama²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Email : sriagustiani2015@gmail.com

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial dari Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Wardah. Data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk kosmetik Lipstik Wardah. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 orang, yang dipilih menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara individu, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Esa Unggul dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks tersebut. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Wardah dalam strategi penggunaan celebrity endorser dan dalam upaya meningkatkan citra merek mereka. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan kosmetik dapat mempertimbangkan penggunaan celebrity endorser dan upaya perbaikan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mereka di pasar.

Kata kunci : *Celebrity Endorsment, Brand Image, Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam konteks bisnis. Teknologi Informasi (TI) memegang peran yang sangat penting dalam perkembangan bisnis. Keberadaan teknologi informasi dalam dunia bisnis dapat memberikan dampak positif dalam hal inovasi dan kreativitas bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis itu sendiri. Saat ini, kita berada dalam era di mana media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi jembatan penting antara individu dalam penyebaran berbagai jenis informasi dengan cara yang praktis, baik melalui gambar, ide, maupun kreativitas lainnya. Hal ini membuat produk-produk lebih mudah untuk bersaing dan membawa perubahan signifikan dalam budaya Masyarakat. Kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi manusia, yang tidak dapat diabaikan. Baik wanita maupun pria, setiap hari melibatkan produk-produk kosmetik dalam rutinitas mereka, seperti lotion, bedak, sabun, deodoran, dan banyak produk lainnya. Kebutuhan akan kosmetik semakin beragam dengan berbagai pilihan

warna dan kemasan yang unik, serta kemampuan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Celebrity Endorsement adalah jenis iklan yang melibatkan ikon terkenal seperti artis dan bintang lainnya yang memiliki pengaruh kuat dan langsung serta menggunakan atribut tertentu untuk menarik perhatian audiens yang melihat iklan tersebut. Keahlian endorser ini sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Wardah, sebagai contoh, menggunakan celebrity endorser yang mengenakan hijab dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan atau informasi produk di benak konsumen, tidak hanya terbatas pada kosmetik dekoratif, tetapi juga perawatan diri secara keseluruhan. Dapat dipahami bahwa endorser selebriti memiliki potensi untuk menciptakan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap merek, terutama ketika mereka aktif di media sosial. Wardah telah berhasil memilih beberapa celebrity endorser, seperti Dewi Sandra dan Ayana Moon, yang dipercaya memiliki kemampuan komunikasi dan daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Para

selebriti ini juga memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat dan budaya populer, terutama ketika mereka aktif di media social.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ada motivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggabungkan variabel Celebrity Endorsement, Brand Image, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian dengan mengambil objek kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle secara bersama-sama dan secara individu terhadap Keputusan Pembelian kosmetik lipstik Wardah di lingkungan mahasiswa Esa Unggul. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen kosmetik Wardah dengan menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama dalam konteks Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian kosmetik lipstik Wardah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi untuk meningkatkan citra brand yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baik terkait dengan produk kosmetik Wardah.

METODE

Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang belum pernah diolah sebelumnya oleh pihak lain untuk keperluan tertentu. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan platform Google Form. Kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian disebarakan kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Data yang terkumpul melalui kuesioner ini akan digunakan dalam analisis penelitian.

Pengukuran

Dalam penelitian ini, penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala Likert yang digunakan terdiri dari empat tingkat, yaitu dari 1 hingga 4. Penelitian ini melibatkan tiga variabel

independen, yaitu Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pengukuran untuk variabel Celebrity Endorsement mencakup Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity. Brand Image diukur melalui dimensi Corporate Image, User Image, dan Product Image. Sementara Lifestyle terdiri dari dimensi Activities, Interest, dan Opinion. Dimensi Keputusan Pembelian melibatkan pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah terutama para wanita yang berstatus sebagai mahasiswi Esa Unggul. Sampel yang digunakan adalah mahasiswi dengan minimal pembelian kosmetik lipstik wardah sebanyak satu kali. Menurut Hair and Brunsveld, (2019) jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Pada penelitian ini pertanyaan dengan minimal sebanyak 28 dikali 5, jumlah sample dari penelitian ini adalah minimal sebesar 140 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobability sampling yang digunakan adalah jenis Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2016) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, Mahasiswi Esa unggul, yang pernah membeli dan sedang menggunakan Kosmetik Lipstik Wardah.

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Oleh karena itu, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan, Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment dengan syarat dianggap valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach's Alpha, dengan standar dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, Setelah itu, dilakukan uji asumsi

yang merupakan persyaratan untuk melakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis, digunakan uji F untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan. Syarat diterima adalah jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Selain itu, pengaruh secara parsial diuji dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Karakteristik responden mencakup informasi mengenai usia dan frekuensi pembelian produk Lipstik Wardah dalam satu bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden (88,57%) berusia antara 17 hingga 28 tahun. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa dalam rentang usia tersebut, yang termasuk dalam generasi milenial dan Z yang cenderung memperhatikan penampilan. Dalam hal frekuensi pembelian, responden mayoritas membeli produk Lipstik Wardah sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan. Ketika dianalisis berdasarkan pengeluaran, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan uang dalam kisaran Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 (35%) dan Rp. 2.000.001 hingga Rp. 3.000.000 (42,14%) dalam pembelian produk kosmetik. Sedangkan sebagian kecil responden mengeluarkan lebih dari Rp. 5.000.000 (1%)

Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam menjalankan uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) kepada 30 responden dengan total terdapat 28 pernyataan dalam kuesioner. Pada uji validitas menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle, hasil menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Selanjutnya, untuk mengukur konsistensi data, dilakukan uji reliabilitas dengan memeriksa skor Cronbach's Alpha yang diharapkan memiliki nilai > 0.6 .

Hasil analisis menunjukkan bahwa skor Cronbach's Alpha untuk variabel Celebrity Endorsement adalah 0.709, untuk Brand Image adalah 0.757, untuk variabel Lifestyle adalah 0.756, dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.716.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.256 > 0.05$, yang mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi yang bersifat normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- Pada variabel Celebrity Endorsement, diperoleh nilai Toleransi sebesar 0,863 dan VIF sebesar 1,158.
- Pada variabel Brand Image, diperoleh nilai Toleransi sebesar 0,873 dan VIF sebesar 1,146.
- Pada variabel Lifestyle, diperoleh nilai Toleransi sebesar 0,851 dan VIF sebesar 1,175.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada dari setiap variabel independen yang memiliki nilai Toleransi $< 0,1$ dan VIF > 10 . Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Selanjutnya, berdasarkan grafik scatter plot, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada grafik, dan titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t di dapat nilai constanta 6,411, mengartikan jika variabel Celebrity Endorsment, Brand image dan Lifestyle sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian kosmetik lipstik wardah sebesar 6,411. pada variabel Celebrity Endorsment memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.264, mengartikan setiap variabel Celebrity Endorsment mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.264. Pada variabel brand image memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.337, mengartikan

setiap variabel brand image mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.337. Pada variabel brand image memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.315, mengartikan setiap variabel brand image mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.315. Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut: $Y = 6,411 + 0.264X_1 + 0.337X_2 + 0.315X_3$ (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan Tabel Uji F di dapat nilai uji F sebesar 28.434 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan Celebrity Endorsment, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Wardah.

Tabel 1. Analisis Pengaruh Secara Bersama – Sama (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.920	3	62.307	28.434	.000 ^b
	Residual	298.016	136	2.191		
	Total	484.936	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Celebrity Endorsment

Analisis Pengaruh Secara Sendiri-Sendiri (Parsial)

Berdasarkan Tabel uji t didapat hasil bahwa variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.264, variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai signifikannya

$0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.337, variabel Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.315. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa Celebrity Endorsment, Brand Image dan Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara sendiri-sendiri.

Tabel 2. Analisis Pengaruh Secara Sendiri-sendiri (Parsial)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.411	.930		6.896	.000
	Celebrity Endorsment	.264	.040	.309	6.640	.000
	Brand Image	.337	.037	.398	9.042	.000
	Lifestyle	.315	.034	.429	9.234	.000

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis variabel menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Celebrity Endorsement, citra merek (brand image), dan gaya hidup (lifestyle) memiliki pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 0,385. Artinya, sekitar 3,85% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, yaitu Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.372	1.480

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Celebrity Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Kesimpulan Hipotesis

H	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Celebrity Endorsment berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,264	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	0,000	0,337	Data mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,000	0,315	Data Mendukung Hipotesis	H3 diterima
H4	Celebrity Endorsment, Brand Image dan Lifestyle berpengaruh secara bersama-sama	0,000	-	Data Mendukung Hipotesis	H4 diterima

Sumber: Diolah Penulis (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Lipstik Wardah. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh kehadiran selebriti dalam iklan. Semakin baik citra selebriti yang digunakan dalam iklan, semakin meningkat keputusan pembelian. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik Lipstik Wardah karena citra brand yang baik. Citra brand yang positif memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lifestyle juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang gaya hidup berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami gaya hidup konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk Wardah. Secara keseluruhan, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Lifestyle secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Celebrity Endorsement dan Brand Image, serta semakin menarik Lifestyle, maka keputusan pembelian kosmetik Lipstik Wardah akan semakin meningkat.

Saran

Disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti faktor-faktor sosial dan budaya. Hal ini akan membantu dalam memperluas pemahaman tentang dampak variabel-variabel tersebut terhadap hasil penelitian. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis data yang berbeda, seperti Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak seperti Amos atau Lisrel. Metode ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk meningkatkan validitas dan generalisabilitas penelitian, disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner dengan cakupan yang lebih luas, bahkan di luar lingkungan Universitas Esa Unggul. Hal ini akan membantu dalam mendapatkan data yang

lebih representatif dan dapat digunakan untuk membuat generalisasi yang lebih kuat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allicya Willma Hillary. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8015899>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Bintarti, S., Kurniawan, E. N., Mardiputra, I. M., & Kirono, S. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA*. 16(02).
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KOTA MANADO*.
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Febriyani, A. (t.t.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, LIFESTYLE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purworejo)*.
- Kawilarang, C. G. (2022). *ANALISIS PENGARUH CELEBIRTY ENDORSEMENT , BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC*.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.277>
- Noviyantika, N., & Diana, T. (2021). *PENGARUH ENDORSE SELEBRITIS, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA ANGGOTA POLWAN DI POLDA KALIMANTAN BARAT*. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 184–191. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i3.913>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Waringga, K. F., & Koestiono, D. (t.t.). *MARKETING STRATEGY THROUGH CELEBRITY ENDORSEMENT AND EWOM AND THEIR EFFECT ON THE PURCHASE DECISION OF YELLOW FIT KITCHEN HEALTHY FOOD PRODUCTS*.