

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SOSIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE OF SOMETHINC BEAUTY PRODUCTS (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE PELITA INDONESIA INSTITUTE OF BUSINESS AND TECHNOLOGY)

Suyono^{1*}, Yvonne Augustin S², Lydia³, Andi⁴, Luciana Fransisca⁵

^{1,3,4,5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

²Universitas Trisakti

Email: suyono@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsement, social media marketing and brand image on the purchase decision of somethinc beauty products at the Pelita Indonesia Institute of Business and Technology. The population in this study was 1,213 female students at the Pelita Indonesia Institute of Business and Technology. Meanwhile the number of samples taken using the slovin formula is 100 people and will be taken using the accidental sampling methods. Data analysis in this study used multiple linear analysis methods with the help of SPSS version 22. Based on the results of the study, it was found that celebrity endorsement and brand image had a significant positive effect on purchasing decisions, while social media marketing variables did not have a significant positive effect on purchasing decisions on somethinc beauty products. Suggestions for somethinc brands as ideas to consider in choosing and using celebrity endorsements to promote products, in digital marketing and provide quality products.

Keywords: *Celebrity Endorsement; Social Media Marketing; Brand Image; Purchase Decision*

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI PELITA INDONESIA PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh celebrity endorsement, social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kecantikan somethinc di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.213 mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 100 orang dan akan diambil dengan menggunakan metode accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan somethinc. Saran bagi brand somethinc sebagai ide untuk dipertimbangkan dalam memilih dan menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk, dalam digital marketing serta menyediakan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement; Sosial Media Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti saat ini, teknologi digital yang semakin berkembang membantu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Persaingan bisnis yang sangat ketat baik di pasar domestic maupun internasional membuat para pebisnis melakukan berbagai inovasi untuk menawarkan produk. Pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang awalnya tidak berminat membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Fenomena yang sekarang ini terjadi, perusahaan memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan suatu produk atau jasa melalui berbagai macam platform media sosial serta ada juga yang menggunakan jasa para selebriti dan youtuber yang terkenal dalam mempromosikan dan membangun *image brand* dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, usaha pengembangan produk yang bervariasi dapat menjadikan salah satu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk sehingga mencapai kepuasan pada masing-masing pihak.

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan permintaan yang besar terhadap produk kosmetik dan skincare baik dari produk local maupun produk impor. Berdasarkan data kementerian perindustrian, penjualan kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari Rp9,7 triliun di 2012 menjadi Rp11,2 triliun di tahun 2013, adapun saat ini jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh UMKM. Secara tidak langsung nilai tersebut dapat diartikan potensial pasar industri kosmetik di Indonesia merupakan peluang besar bagi perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat terutama bagi kaum wanita. Salah satu jenis produk kecantikan adalah skincare. Skincare merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari. Menggunakan skincare dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus dapat memperbaiki masalah kulit yang dialami seperti jerawat, bekas jerawat, keriput, bintik hitam dan lainnya. Skincare sendiri juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal sampai internasional yang laris terjual di Indonesia.

Salah satu brand Skincare local yang terkenal adalah *Somethinc*. *Somethinc* merupakan brand local yang dirilis sejak Maret 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. *Somethinc* mengeluarkan slogan “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*”, yang dimana artinya *somethinc* menghadirkan beragam produk perawatan kulit berkonsep *clean beauty*. *Somethinc* juga memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan dengan harga yang terjangkau. *Somethinc* berhasil meraih pencapaian total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dari bulan April-Juni 2022 dengan mengalahkan produk-produk pesaingnya seperti Scarlett, Ms Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Beuty Lab (Kompas.id).

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Oleh karena itu keputusan pembelian sangat penting bagi konsumen. Apabila produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka upaya perusahaan untuk mempromosikan bisa dikatakan berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain latar belakang dari segi sosial, lingkungan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, serta kualitas-kualitas yang perlu diperhatikan.

Konsumen produk kecantikan adalah salah satu pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional). Penggunaan celebrity endorser merupakan salah satu strategi promosi yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Vidyanata, (2019) mendefinisikan Celebrity Endorsement ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Menurut penelitian dari Ahmad Aulia Anas (2020), menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Kevin Ronaldo Teguh (2022) menyimpulkan celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sosial media marketing menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif kepada pelanggan, cepat dan tepat waktu. Dalam social media marketing, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi seputar produk yang dibagikan namun juga dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya, sehingga konsumen mampu menentukan produk yang ingin dimilikinya untuk menjadi pilihan ketika melakukan keputusan pembelian Wibasuri (2020). Menurut penelitian Dwi et al., (2021) bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Rafiul Malik

Dedi (2021) menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014) *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten, oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rusnawati (2016) menjelaskan bahwa semakin baik brand image suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Kalangi et al., (2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Hadi Sumarsono & Adi Santoso (2019) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2022) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut (Kotler & Keller, 2022) manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari seorang konsumen dalam pembelian setelah mencari tau dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Pakpahan.M (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan seorang pembeli yang di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi. Menurut Kotler Phillip (2021) indikator keputusan pembelian meliputi : (1) Kemantapan produk, (2) Rekomendasi dari orang lain, (3) Pembelian ulang.

Celebrity Endorsement

Celebrity merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menarik perhatian media social karena memiliki suatu kelebihan atau daya tarik yang menonjol. Istilah celebrity sering diidentikkan dengan kekayaan, keberuntungan, ketenaran, serta kekuasaan. Menurut Garthwaite (2018) mendefinisikan bahwa celebrity endorsement merupakan advertising yang lumayan universal agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, dapat berupa promosi produk atau jasa, sedangkan menurut Vidyana (2019) celebrity endorsement merupakan salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement merupakan salah satu promosi yang menggunakan celebrity dalam memasarkan produknya ini dengan kepopuleran yang dimiliki oleh bintang iklan tersebut sehingga dapat menarik perhatian bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Putra et al.,(2018) indikator celebrity endorsement yaitu : (1).*Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik).

Sosial Media Marketing

Social media merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah sehingga berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Menurut Kusuma et al., (2019) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, produk bisnis, orang atau hal lainnya. Menurut Novila (2018)

social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media social untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Menurut Chris Hauer dalam Alba (2020) ada 4 indikator social media marketing, yaitu : (1) *Context* (2) *Communication* (3) *Collaboration* (4) *Connection*.

Brand Image

Menurut Coaker (2021) brand image merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Oladepo & Odunlani (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk seperti desain, kualitas, dan daya tarik produk mampu menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020) pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu : (1) Kekuatan (2) Keunikan (3) Kesukaan.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Celebrity Endorsement harus mempengaruhi dalam hal tampilan fisik sehingga membuat sebuah iklan menjadi mempunyai daya tarik yang tinggi. Para konsumen akan tertarik dengan produk apabila peran sosok pribadi celebrity endorsement dapat mempengaruhi persepsi mereka. Hubungan antara Celebrity endorsement dengan keputusan pembelian konsumen adalah Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Celebrity endorsement maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Celebrity endorsement rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas (2020) dan Rusmana Santi Ristauli Hutagaol & Feby Aulia Safrin (2021) menyatakan bahwa Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kevin Renaldo Teguh (2022) mengatakan bahwa Celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Mengingat

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan bagi merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing. Social media marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hubungan antara Social media marketing dengan keputusan pembelian konsumen adalah Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Social media marketing maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Social media marketing rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Matry Kurniasari & Agung Budiarmo (2018) dan Dewi et al., (2021) menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Rafiul Malik Dedi (2021) mengatakan bahwa Social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 = Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mengingat

Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang muncul dalam pikirannya ketika konsumen sudah mulai percaya akan merek produk tersebut dan ingin untuk memenuhi kebutuhannya. Brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang citra merek, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut. Kepercayaan ini dapat membawa konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing yang mungkin memiliki citra yang kurang baik. Hubungan antara Brand image dengan keputusan pembelian konsumen adalah Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Brand image maka keputusan pembelian konsumen

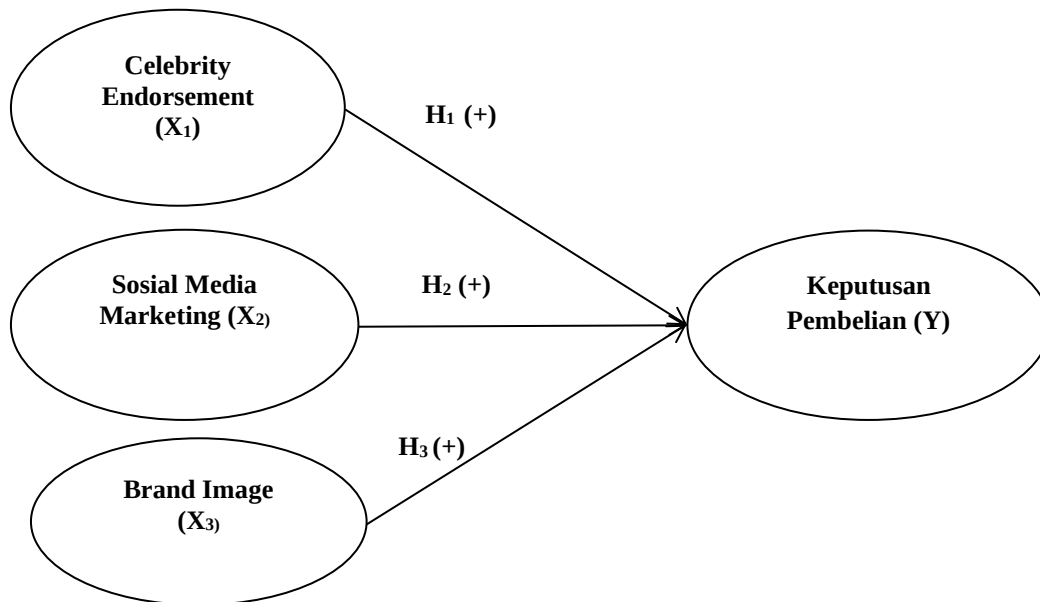
Pengaruh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru) (Suyono, Yvonne Augustin S, Lydia, Andi, Luciana Fransisca)

akan semakin tinggi. Dan apabila persepsi konsumen terhadap Brand image rendah maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi et al., (2019) dan Ilham Dwi Nugroho & Siti Sarah (2021) menyatakan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil dari Hadi Sumarsono & Adi Santoso (2019) mengatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ = Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan, 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indoensia Pekanbaru di Jl. Srikandi, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2023 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk something di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia yang jumlah populasinya diketahui secara pasti yaitu sebanyak 1.213 mahasiswa. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik penyampelan yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden .

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari perhitungan kusioner / angket yang akan dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) Angket atau kusioner adalah suatu cara pengumpulan data melalui daftar pernyataan yang peneliti telah siapkan, ditujukan kepada responden sebagai

sampel, (2) Dokumentasi, teknik dokumentasi adalah merupakan suatu cara mengumpulkan dokumen-dokumen, serta mencatat data- data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (3) Studi Keperpustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang diambil berdasarkan jurnal, e book. Dengan skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala interval untuk membedakan kategori tertentu dengan selang atau jarak antar kategorinya sama. Responden diminta memberikan tanggapan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner yang berskala interval 1-5.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) yaitu *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan rumus : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu angket. Angket yang dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen angket dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total*. Sebuah item dikatakan valid bila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS versi 22.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan responden itu konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (reliable). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (one shot), dengan menggunakan fitur Cronbach's Alpha pada SPSS versi 22. Apabila nilai cronbach's Alpha > 0,70 maka dikatakan angket telah realible (Imam Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Data yang normal adalah Sig. Kolmogorov- Smirnov hitung > Sig. Penelitian (0,05). Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima, hal ini berarti bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak, yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) dengan residualnya. Selain menggunakan *grafik Plot*, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi

terganggu. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Uji Model F (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan pengalaman konsumen secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a layak. Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (bebas) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya (terikat). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted* R^2 pada model regresi yang baik (Ghozali, 2016).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan lebih kecil dari alpha, maka berpengaruh signifikan. Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik jurusan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk somethinc di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia adalah S1 Manajemen, yang rata-rata semester 7, berusia antara 21 hingga 23 tahun. Mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan bulanan sebesar >Rp.3000.000. Hal ini dikarenakan dengan pekerjaan karyawan menggunakan kosmetik ketika bekerja karena adanya tuntutan memiliki penampilan yang menarik dan bersih serta memberikan rasa percaya diri. Tujuan utama mereka menggunakan produk somethinc dikarenakan generasi milenial dan generasi z mengkonsumsi produk somethinc untuk menunjang penampilan sehari-hari dan dapat meningkatkan kepercayaan diri, selain itu harga yang terjangkau dan bersertifikat halal.

Analisis Deskriptif Tanggapan Konsumen

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement adalah 3,18 yang artinya memperoleh tanggapan “Cukup Setuju” oleh responden. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa celebrity endorsement yang berpenampilan elegan akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk somethinc, namun masih ada responden yang beranggapan bahwa sebagian celebrity endorsement yang berpenampilan elegan namun kurang akannya pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Variabel social media marketing adalah 4,27 yang artinya memperoleh tanggapan “cukup setuju” oleh responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa konten promosi dengan bentuk pesan dan video menarik untuk dilihat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Variabel brand image adalah 3,45 yang artinya memperoleh tanggapan “setuju” oleh responden, yang artinya produk somethinc memiliki keunikan dibandingkan produk lain, selain harga yang terjangkau produk ini juga bersertifikat halal.

Analisis Uji Validitas**Tabel 1. Uji Validitas Data**

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0,752	0,30	Valid
2		X1.2	0,642		Valid
3		X1.3	0,787		Valid
4		X1.4	0,727		Valid
5		X1.5	0,749		Valid
6		X1.6	0,789		Valid
7	Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0,464		Valid
8		X2.2	0,685		Valid
9		X2.3	0,825		Valid
10		X2.4	0,824		Valid
11		X2.5	0,813		Valid
12		X2.6	0,721		Valid
13		X2.7	0,800		Valid
14	Brand Image (X3)	X2.8	0,708		Valid
15		X3.1	0,614		Valid
16		X3.2	0,773		Valid
17		X3.3	0,759		Valid
18		X3.4	0,799		Valid
19		X3.5	0,729		Valid
20	Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,669		Valid
21		Y1	0,549		Valid
22		Y2	0,605		Valid
23		Y3	0,773		Valid
24		Y4	0,740		Valid
25		Y5	0,877		Valid
26		Y6	0,802		Valid

Sumber : Data Olahan Data, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel Celebrity Endorsement (X₁), Sosial Media Marketing (X₂), Brand Image (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X₁, X₂, X₃, dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas**Tabel 2. Uji Realibilitas Data**

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Celebrity Endorsement	0,839	Cronbach Alpha > 0,70 maka reliable
Sosial Media Marketing	0,874	
Brand Image	0,814	
Keputusan Pembelian	0,828	

Sumber data : Data olahan, 2024

Pengaruh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru) (Suyono, Yvonne Augustin S, Lydia, Andi, Luciana Fransisca)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70. Hasil menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

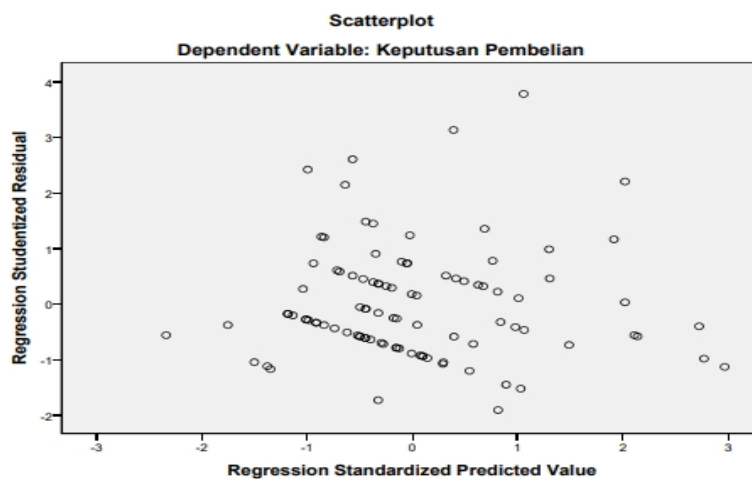
Kolmogorov Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	>	Signifikansi	Keterangan
0,136	0,127		0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data olahan, 2024

Data dikatakan berdistribusi normal nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,127 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Hasil dari pengujian Heterokedastisitas yaitu:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian bebas dari heterokedastisitas.

Untuk membuktikan keakuratan data, maka digunakan uji glejser untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada setiap instrument pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sign	a	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,492	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Sosial Media Marketing	0,135	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Brand Image	0,143	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2024

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian Multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF adalah:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0,770	1,325	Tidak terjadi multikolinearitas
Sosial Media Marketing (X2)	0,827	1,158	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,781	1,400	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas tersebut semua tolerance berada di atas atau $>0,10$ dan nilai VIF di bawah atau <10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1), Sosial Media Marketing (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	9,422	2,70	0,000 ^b	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel uji signifikansi di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig.), dengan ketentuan jika nilai Sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig. = 0,000 berarti Sig. $<$ kriteria signifikansi (0,05). Berdasarkan analisis, maka diperoleh hasil bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan Brand Image secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (Uji R²) ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,477	0,227	0,203	2,019

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari hasil perhitungan, diperoleh koefisien determinasi atau (Adj R²) dalam penelitian ini sebesar 0,230 atau 20,3 % artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan Brand Image sebesar 20,3% dengan artian bahwa model tidak terlalu dominan dalam cakupan untuk menjadi acuan dan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini merupakan hubungan secara linier antara tujuh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil penelitian ini didapat dari pengolahan secara statistik menggunakan SPSS versi 21. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T).

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	
Constant	9,034	2,164	
Celebrity Endorsement (X1)	0,224	0,092	Berpengaruh Positif
Sosial Media Marketing (X2)	0,024	0,068	Berpengaruh Positif
Brand Image (X3)	0,267	0,091	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Olahan SPSS22, 2024

$$Y = 9,034 + 0,224X_1 + 0,024X_2 + 0,267X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 9,034 artinya apabila variabel independen Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan Brand Image, maka besarnya Keputusan pembelian adalah 9,034. (b) Koefisien regresi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,224 yaitu berpengaruh signifikan Artinya, apabila *celebrity endorsement* Pengaruh Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru) (Suyono, Yvonne Augustin S, Lydia, Andi, Luciana Fransisca)

mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif berarti bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (c) Koefisien regresi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,224 yaitu tidak berpengaruh signifikan. Artinya apabila *social media marketing* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif berarti bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (d) Koefisien regresi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,267 yaitu berpengaruh signifikan. Artinya, apabila *brand image* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. Koefisien bernilai positif berarti bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Berikut hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	2,420	1,984	0,017	Berpengaruh Signifikan
<i>Sosial Media Marketing (X2)</i>	0,353	1,984	0,725	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image (X3)</i>	2,945	1,984	0,004	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa (1) Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai *t* tabel untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 97$ ($n-k=100-3$), untuk $n = 97$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,420 > t_{tabel} 1,984 ($df=97$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,017 < nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai *t* tabel untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 97$ ($n-k=100-3$), untuk $n = 97$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 0,353 > t_{tabel} 1,984 ($df=97$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,725 < nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hubungan yang terjadi tidak berpengaruh signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai *t* tabel untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 97$ ($n-k=100-3$), untuk $n = 97$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan begitu pula sebaliknya. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,945 > t_{tabel} 1,984 ($df=97$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,004 < nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hubungan yang terjadi berpengaruh signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Menginap

Secara teori *Celebrity Endorsement* penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka keputusan pembelian suatu produk semakin meningkat. Pentingnya *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari kecenderungan pelanggan dengan memperhatikan daya tarik fisik *Celebrity*, kemampuan cara mempromosikan sebuah produknya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif usia responden yang paling tinggi adalah rata – rata 21-23 tahun dengan jurusan terbanyak adalah s1 manajemen semester 7 dengan rata rata bekerja sebagai karyawan yang berpenghasilan rata – rata > Rp.3.000.000,00 yang memiliki keinginan untuk selalu tampil beda dan menambahkan rasa percaya diri, terlebih diketahui bahwa rata –rata pembelian produk *something* dengan intensitas pembelian 2x perbulan produk *something* sebanyak 59 responden (59%), maka produk *something* sangat diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden, variabel dari *celebrity endorsement* memiliki nilai rata-rata skor yang dinilai baik oleh responden, hal ini juga sejalan dengan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian yang secara rata-rata dinilai tinggi oleh para responden. Selanjutnya

berdasarkan nilai koefisien regresi didapatkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki hubungan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan semakin tinggi *Celebrity Endorsement* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan *Celebrity Endorsement*. *Celebrity Endorsement* harus mempengaruhi dalam hal tampilan fisik sehingga membuat sebuah iklan menjadi mempunyai daya tarik yang tinggi. Para konsumen akan tertarik dengan produk apabila peran sosok pribadi *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi persepsi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas (2023), Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2021) dan Kalangi et al., (2019) bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Kevin Renaldo Teguh (2022), bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Mengingat

Secara teori *Sosial Media Marketing* penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Sosial Media Marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *Sosial Media Marketing* maka keputusan pembelian suatu produk semakin meningkat. *Sosial Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif usia responden yang paling tinggi adalah rata – rata 21-23 tahun dengan jurusan terbanyak adalah s1 manajemen semester 7 dengan rata rata bekerja sebagai karyawan yang berpenghasilan rata – rata > Rp.3.000.000,00 yang memiliki keinginan untuk selalu tampil beda terlebih diketahui bahwa rata –rata pembelian produk *something* dengan intensitas pembelian 2x perbulan produk *something* sebanyak 59 responden (59%), maka produk *something* sangat diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden, variabel dari *social media marketing* memiliki nilai rata-rata skor yang dinilai cukup baik oleh responden, hal ini juga sejalan dengan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian yang secara rata-rata dinilai cukup oleh para responden. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien regresi didapatkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan semakin tinggi *Sosial media marketing* maka keputusan pembelian tidak akan naik demikian memerlukan pertimbangan mendalam untuk memperbaiki kinerja pemasaran dan strategis pasar pada media sosial. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *Sosial media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sosial Media Marketing* harus mempengaruhi dalam memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiul Malik Dedi,(2019) *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Dwi et al., (2021) bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Mengingat

Secara teori *Brand Image* penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Brand Image* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* maka keputusan pembelian suatu produk semakin meningkat. Pentingnya *Brand Image* dalam meningkatkan keputusan pembelian terlihat dari konsumen yang memiliki pandangan positif tentang citra merek, mereka cenderung lebih percaya merek tersebut sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif usia responden yang paling tinggi adalah rata – rata 21-23 tahun dengan jurusan terbanyak adalah s1 manajemen semester 7 dengan rata rata bekerja sebagai karyawan yang berpenghasilan rata – rata > Rp.3.000.000,00 yang memiliki keinginan untuk selalu tampil beda dan ..., terlebih diketahui bahwa rata –rata pembelian produk *something* dengan intensitas pembelian 2x perbulan produk *something* sebanyak 59 responden (59%), maka produk *something* sangat diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden, variabel dari *brand image* memiliki nilai rata-rata skor yang dinilai baik oleh responden, hal ini juga sejalan dengan hasil analisis deskriptif atau tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian yang secara rata-rata dinilai tinggi oleh para responden. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien regresi didapatkan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan *brand image*. *Brand Image* harus mempengaruhi dalam hal kepercayaan merek positif hal ini dapat membawa konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing yang memiliki citra kurang baik. Jika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki citra merek yang baik maka kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi et al., (2019) dan Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Hadi Sumarsono; Adi Santoso (2019), bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru, artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. (2) Sosial Media Marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru, artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. (3) Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru, artinya hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan adalah (1) Bagi akademis, dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan terutama mengenai ilmu dari manajemen pemasaran terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi praktisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat memberikan rasa puas kepada pengguna sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Wibasuri, A., TamaraTantri, & SukmaYanu Adi. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Dewanti, A. P. A., Fitriano, Y., & Tambunan, D. R. (2024). The Effect Of Promotions, Service Qualities And Store Display Products Buyers Decisions At Hypermart Bengkulu Indah Mall. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 227–238.
- Fauziatul Hasanah, F. (2021). *PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 92–101.
- 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.
- Januar, M. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo di Kecamatan Majalaya. *Bandung Conference*

- Series: Business and Management*, 4(1), 113–119.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Prodi Manajemen.
- Mustopa, Y., Handayani, M. A., & Sukmasari, D. (2022). PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL DAN TUNJANGAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PENGADILAN TATA USAHA NEGARA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 27(1), 47–54.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Ramadhan, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Di Sport Station Medan Marelan*. Fakultas Sosial Sains.
- Rizkiawati, N. L., & Asandimitra, N. (2018). Pengaruh demografi, financial knowledge, financial attitude, locus of control dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior masyarakat surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 93–103.
- Samad, Z., Mustanir, A., & Pratama, M. Y. P. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Rencana Pembangunan Untuk Mewujudkan Good Governance Kabupaten Enrekang. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(4), 379–395.
- Sandy, R. K., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun@ Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). *EProceedings of Applied Science*, 8(5).
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>