

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFTLENS X2 SANSO COLOR DI LANA
OPTIC JALAN BABAKAN SARI**

Ashifah Rahadiawati

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Jl.Jakarta No.79 Bandung

ashifahrahadiawati13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna softlens x2 sanso color di lana optic jalan babakan sari. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 55 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *sampling purposive*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Masa remaja adalah suatu fase perkembangan yang dinamis dalam kehidupan seorang individu. Masa perkembangan fisik, mental, emosional dan sosial dan berlangsung pada dekade kedua masa kehidupan. (Cahyaningsih, 2011). Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman di era modern ini banyak remaja terutama kaum hawa yang ingin memperindah atau mempercantik dirinya dengan berbagai cara. Salah satunya dengan mengganti kaca mata dengan lensa kontak, semakin lama semakin meningkat karena lebih praktis

penggunaannya dan tidak berat saat memakai. Lensa kontak memiliki banyak warna yang bisa dipilih sesuai keinginan. Lensa kontak ini bisa menjadi penunjang daya tarik dan penampilan seseorang menjadi lebih gaya dan berbeda (Setia Ningsih dan Sunarti, 2017).

Dari semakin berkembangnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka hal ini berhubungan juga dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan pembelian (Pertiwi, 2019). Keputusan pembelian secara umum bagaimana seorang konsumen mencari dan membeli suatu produk dimana mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli diantara banyak pilihan (Purwanto dan Suharyono, 2018). Pada dasarnya setiap keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Damiati *et al*, 2017:189).

Kondisi yang seperti ini menyebabkan pelaku usaha atau perusahaan harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif dalam pemikiran masyarakat. Adapun faktor lain selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *celebrity endorser*, *celebrity endorser* bagian dari promosi yang digunakan oleh perusahaan agar barang atau layanan yang dipasarkan mampu bertahan dipasaran. Alasan mengapa *celebrity* sangat tertarik untuk mempromosikan produk mereka adalah pesan yang diterima dari sumber menarik serta mudah diingat (Pertiwi, 2019).

X2 soft cosmetic lens adalah salah satu koleksi dari *exoticon* yang merupakan leader dalam menciptakan *softlens* berwarna. Dengan banyak pilihan koleksi *pattern* dan warna *x2 soft cosmetic lens by exoticon* memberikan lebih banyak pilihan dan gaya untuk tampil cantik dan menarik sesuai karakter. Sebagai market leader di lensa kontak berwarna sejak tahun 2001 *x2 soft cosmetic lens by exoticon* memiliki koleksi warna dan *pattern* terlengkap di Indonesia bahkan di dunia. Seiring dengan perkembangan dan tren saat ini, lensa kontak warna menjadi salah satu bagian penting dalam *make up* wajah. Karena mata sering kali menjadi fokus utama dari semua bagian yang ada pada saat *make up* sehingga *x2 soft cosmetic lens by exoticon* menjadi kepercayaan para *make up* artist, selebriti dan juga para

pengguna lensa kontak untuk melengkapi penampilan. Secara kasat mata bisa dilihat x2 berusaha memecahkan pasar dengan cara promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan dan menggunakan celebrity endorser pevita pearce karena pevita pearce sesuai dengan brand exoticon yaitu muda, cool dan fun. Dan keberaniannya dalam mengambil berbagai peran serta jati dirinya yang kuat sesuai dengan karakter exoticon yaitu selalu membuat motif dan warna yang baru untuk setiap konsumennya serta pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang menarik sehingga mudah diingat. Dengan *campaign "love your eyes"* yang sudah dilakukan sejak tahun 2010 x2 by exoticon *cosmetic lens* mengajak semua para pengguna lensa kontak untuk menggunakan lensa kontak yang baik dan benar sesuai dengan aturan yang ada.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014), indikator Citra merek adalah :

1. Strengthness (kekuatan) :
 - Penampilan fisik produk
 - Kualitas produk
 - Citra yang dimiliki merek itu sendiri
2. Uniqueness (keunikan) :
 - Keunggulan produk dari pesaing

3. Favorable :
 - Kemampuan merek untuk diingat
 - kemudahan merek untuk diucapkan

Celebrity Endorser

Menurut Royan (2005:5) *Personality* artis mempengaruhi *personality* merk, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Iklan yang menarik dan dibawakan seorang *celebrity* yang sedang ngetop akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan (Royan, 2003:6).

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014) indikator *celebrity endorser* adalah :

1. Daya tarik (*Attractiveness*) :
 - Kemampuan intelektual
 - Kepribadian
 - Keramahan dan keakraban dengan konsumen
 - Tingkat keseringan tampil di publik
2. Kreadibilitas (*Credibility*) :
 - Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen
 - Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Oslon dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah satu tindakan saja, melainkan beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Sementara menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) perilaku pembelian adalah

proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014) indikator keputusan pembelian adalah :

1. *Benefit Association*
 - Mencari manfaat tertentu dari produk
 - Kemudahan mengingat nama atau merek produk
2. Prioritas dalam membeli
 - Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli
 - Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain
3. Frekuensi pembelian
 - Keyakinan konsumen terhadap produk
 - Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan
 - Merekomendasikan produk kepada konsumen lain

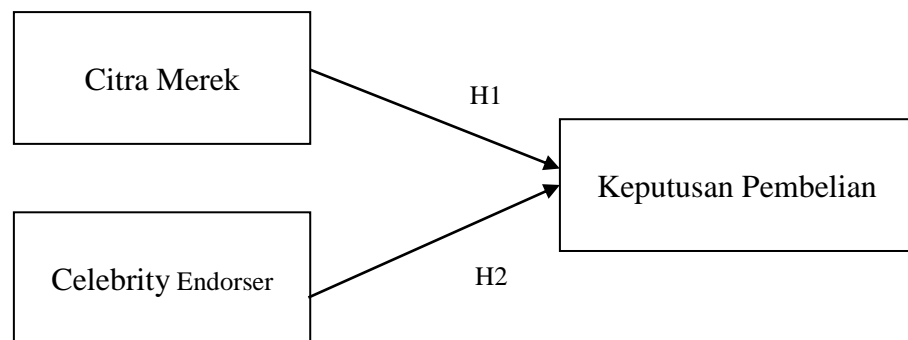
Pengembangan Hipotesis

Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek 40 negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk.

Hubungan Celebrity Endorse Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Royan (2005:8) tiga faktor yang ada pada *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan ganteng, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan expertise (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip dan Kotler dalam Royan (2005:8) seorang *celebrity* yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Royan (2005:12) *celebrity* digunakan sebagai juru bicara mereka agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.



Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini mengkaji mengenai citra merek dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *reseller* softlens X2 sanso color di lana optic jalan babakan sari. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan aso-

siatif. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang dalam periode bulan mei-oktober. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dan teknik sampling *Purposive*.

Penentuan ukuran sampel ini menggunakan rumus Roscoe (Amirullah, 2013:82). Peneliti menentukan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 55 responden yang mengacu pada poin pertama dari panduan Roscoe. 55 orang yang merupakan total jumlah pembeli dalam periode 6 bulan yaitu dari bulan mei-oktober. Sumber data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data yaitu study kepustakaan dan kuesioner.

4. TEMUAN-TEMUAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1 : Resume Skor Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria
1	237	232,5	Tinggi
2	228		
3	227	225	Tinggi
4	223		
5	233	233	Tinggi
6	230	223,5	Tinggi
7	217		
8	234	234,5	Tinggi
9	235		
Total	2,064		
Rata-Rata	229,33		
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel citra merek sebesar 229,33 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan softlens x2 mudah untuk di ucapkan. yaitu 235. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat ma-ta cepat kering yaitu 217.

Tabel 2 : Resume Skor Variabel *Celebrity Endorser*

Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kategori
1	205	205	Tinggi
2	211	211	Tinggi
3	210	195,5	Cukup
4	181		
5	198	198	Tinggi
6	172	185	Cukup
7	198		
Total		1.375	
Rata-Rata		229,16	
Kriteria		Tinggi	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 196 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand Exoticon yaitu 211. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan Pevita pearce merupakan faktor penting, ketika saya membuat keputusan. yaitu 181.

Tabel 3 : Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	skor	Rata-Rata	Kategori
1	217	217	Tinggi
2	220	220	Tinggi
3	226	222,5	Tinggi
4	219		
5	184	184	Cukup
6	228	228	Tinggi
7	207	207	Tinggi
Total	1.501		
Rata-Rata	214,42		
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 214,42 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan membeli softlens x2 sanso karena membuat mata saya nyaman ketika dipakai yaitu 228. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya yaitu 184.

4.2 Korelasi Antar Variabel

Tabel 4 : Koefisien Korelasi

		Citra Merek	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson correlation	1	.370(**)	.385
	sig. (2-tailed)		.005	(**)
	N	55	55	.004
				55
Celebrity Endorser	Pearson correlation	.37	1	.495
	sig. (2-tailed)	0(**)		(**)
	N	.00	55	.000
		5		55
		55		
Keputusan Pembelian	Pearson correlation	.38	.495(**)	1
	sig. (2-tailed)	5(**)	.000	
	N	.00	55	55
		4		
		55		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

1. Output perhitungan besar koefisien korelasi citra merek (X1) adalah 0,385 mempunyai hubungan cukup dan signifikan pada level $0,004 < 0,050$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan termasuk pada kriteria rendah.
2. Output perhitungan besar koefisien korelasi *celebrity endorser* (X2) adalah 0,495 mempunyai hubungan cukup dan signifikan pada level $0,000 < 0,050$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan termasuk pada kriteria sedang.

4.3 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 5 : Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.221	4.374		3.023	.004
	Citra Merek	.217	.123	.233	1.766	.083
	Celebrity Endorser	.237	.094	.330	2.505	.015

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

- a. Konstanta sebesar 13,221 menyatakan bahwa jika citra merek dan *celebrity endorser* sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 13,221.
- b. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi berganda positif tetapi tidak signifikan yang artinya semakin tinggi citra merek maka tingkat keputusan pembelian terhadap softlens x2 sanso color tidak akan terjadi perubahan yang berarti.
- c. Variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien regresi berganda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan Keputusan pembelian, semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.

Tabel 6 : Koefisien Determinasi

R	R Square
.540 ^a	.292

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,292 atau 29,2%. Artinya variabel citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 29,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 70,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu harga (Masrani dan Syamsuri : 2016), promosi (Nurhayati : 2017), kesadaran merek dan kualitas produk (Dharma dan Sukaatmadja : 2015) dan lainnya.

5. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tampubolo dan Purba (2015), Nelwan *et al* (2016) yang hasilnya bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. tetapi terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh Sari *et al* (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun berbagai penelitian terkait *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016), Azaria dan Hadi (2018) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. , tetapi hasil berbeda dikemukakan oleh Khan dan Lodhi (2016) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah jika softlens x2 sanso color ingin meningkatkan keputusan pembelian maka harus meningkatkan dengan memilih *celebrity endorser* yang sering terlihat tampil di tv sehingga tidak asing dimata konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *celebrity en-*

dorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja berubah karena perubahan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan munculnya selebriti baru yang lebih menarik.

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, bahkan bisa saja bersifat subjektif, jumlah responden terbatas dan Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Sehingga responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azari, R. A., & Hadi, M. (2018, Juni). Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Burung Dara, Vol. 4 Nomor 1, 113-117.
- Bramantya, Bayu Yan., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, Vol. 5, No.3, 1745-1771.
- Damiati, Masdarini L, Suriani M. (2017). Perilaku Konsumen. Depok : Penerbit Pt Rajagrafindo Persada.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian : Kasus Karachi, Vol.2(Issue-1), 102-111.
- Kiswalini, Annis Dan Nurcahya, Ketut. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 2014.
- Nelwan, Julia.,Pangemanan, Sifrid., Tielung, Maria. 2016. The Influence Of Brand Image, Perceived Quality And Country Of Origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product In Manado. Vol. 16 No.03.
- Pertiwi, R. A. (2019). Pengaruh Citra Merk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream, Volume 7 No 2, 307-315.
- Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Cv Alfabeta.
- Royan, Frans M. 2005. Marketing Selebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta : Gramedia Indonesia
- Sangadji, Etta M., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014, Juni). Citra, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, Vol. 2 No. 2, 1222-1232.
- Sunarti, Setianingsih Wahyu. Perilaku Remaja Pengguna Lensa Kontak (Soft Lens) Dalam Perawatan Kesehatan Mata Di Smkn 3 Kota Blitar., Volume 4, Nomor 3, Desember 2017, 218-233.

- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Tampubolo, Bantu Dan Purba, Martin. 2015. Influence Of Brand Image And Quality Service Through The Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On Kaskus). Mpra Paper No.77037.