



**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*,  
DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah  
Mustika Ratu di Kota Semarang)**

**Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>**  
**[andrianahesty@gmail.com](mailto:andrianahesty@gmail.com)**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*Indonesia is one of region which have potentials on developing beauty products market especially on cosmetics and that pursued a lot of new brands for keep coming out. This matter makes the market competition get tigher and indirectly forced business for always have ways to survive. One of the biggest brand on cosmetics industry is Mustika Ratu, as a 25th yeas old brand, Mustika Ratu should be superior in matter of this competition and one the way to stay as superior is to make their customers keep on buying Mustika Ratu's products. This study aimed to analyze the influence of celebrity endorser, advertising appeal, product quality to purchase decision of face mask Mustika Ratu using brand image as intervening variable. This study is conducted on all Mustika Ratu face mask's customers in Semarang.*

*Purposive sampling method is used for this research, samples were collected from 100 respondents (consumer who use face mask Mustika Ratu and who watch advertising of Mustika Ratu). Multiple regression analysis is used for this study.*

*This results showed that celebrity endorser, advertising appeal and product quality has positive and signifcant effect on brand image (as intervening variable), and brand image has positive and significant effect on purchase decision.*

*Keywords: celebrity endorser, advertising appeal, product quality, brand image, purchase decision*

**PENDAHULUAN**

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan datang, hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035.

Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang bermunculan di pasaran. Banyaknya produk dengan berbagai keunggulannya menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk.

Pengalaman konsumen yang menyenangkan akan menghasilkan sebuah ingatan yang baik terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan mengarah pada merek yang mereka yakini akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Standar kualitas yang tinggi didasarkan pada kualitas produk yang unggul (Temporal dan Lee 2002, h.44-45). Mustika Ratu selalu mengedepankan kualitas dari setiap produknya, salah satunya adalah produk kosmetik unggulan Mustika Ratu, yaitu masker wajah.

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui media iklan. Menurut Keegan yang dialih bahasakan oleh Sindoro (1996, h.145) periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik (*appeal*) yang bersifat efektif dan relevan yang sesuai dengan lingkungan pasar sasaran. Dalam melakukan promosi produk, merek Mustika Ratu juga diperkuat dengan adanya *celebrity endorser*. Mustika Ratu merupakan sponsor utama dalam kontes kecantikan Puteri Indonesia dan secara penuh mempercayakan Puteri Indonesia sebagai *celebrity endorser*-nya Menurut Tjiptono, dkk. (2008, h.377) setiap perusahaan ingin citra mereknya terus terangkat, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan selebriti yang berpotensi untuk mengangkat citra merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Sadat (2009, h.69) menyatakan bahwa *celebrity* adalah tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dan bisa berasal dari berbagai kalangan, baik artis, atlet, pejabat, tokoh masyarakat, dan lainnya. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sjahrial dan Anikasari (2003, h.464) para eksekutif periklanan menuntut citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan merek dalam iklan.

Menurut Ankanisniscara (2012) dalam penelitiannya menerangkan bahwa *brand image* yang dibangun dari penggunaan *celebrity endorser* akan menghasilkan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya, penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dalam pembentukan *brand image*. Selain itu, Byun (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin baik *brand image***

### Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*

Menurut Shimp (2007, h.294) daya tarik iklan adalah pendekatan yang dilakukan pengiklan untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan dalam iklan. Menurut Schulz yang dialih bahasakan oleh Honggoasmiseno (2003, h.145 dan 152) iklan dapat dikatakan berhasil dan hebat adalah iklan yang inovatif, kreatif, unik, dan meyakinkan, selain itu, iklan harus relevan, berhubungan, dan mendukung *brand image*. Iklan harus dikembangkan agar konsumen bisa memahami dan dapat memvisualisasikan dirinya kedalam gambaran iklan yang disajikan.

Sasetyo (2012) menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Gilaninia dan Mousavian (2012) juga sependapat dengan menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Semakin baik daya tarik iklan, maka semakin baik *brand image***

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Definisi kualitas produk yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor yang dialih bahasakan oleh Yahya (2002, h.90) merupakan sebuah evaluasi menyeluruh pelanggan atau konsumen atas kebaikan kinerja baik barang maupun jasa. Menurut Temporal dan Lee yang dialih bahasakan oleh Anastasia (2002, h.31 dan 33) perusahaan tidak akan pernah membentuk suatu merek yang kuat tanpa didorong dengan unsur-unsur yang membedakan perusahaan dengan pesaing, salah satunya adalah unsur kualitas. Oleh sebab itu, konsumen menyamakan merek dengan standar kualitas tertentu. Saat memilih suatu merek, konsumen menaruh harapan bahwa merek yang mereka pilih adalah merek yang paling sesuai. Hanaysha, dkk. (2014) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan Wahid (2016) yang menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik *brand image***

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Temporal dan Lee yang dialih bahasakan oleh Anastasia (2002, 32-39) menjelaskan bahwa salah satu dasar dalam pemberian merek adalah karena konsumen pasti memilih merek yang kuat. Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang populer dibandingkan dengan barang dan jasa biasa yang ada di pasar, hal ini dikarenakan merek dapat memberikan pilihan yang jelas, adanya ikatan emosi yang terjalin dalam diri konsumen, menghindarkan konsumen dari kebingungan, adanya rasa aman ketika pemakaian. Melalui merek, konsumen merasa adanya sesuatu yang dapat mereka percayai. Selain itu, merek dapat mencegah perangkap komoditas karena merek menawarkan sebuah perbedaan, sehingga konsumen akan mendapat kemudahan dalam memilih melalui adanya sebuah merek.

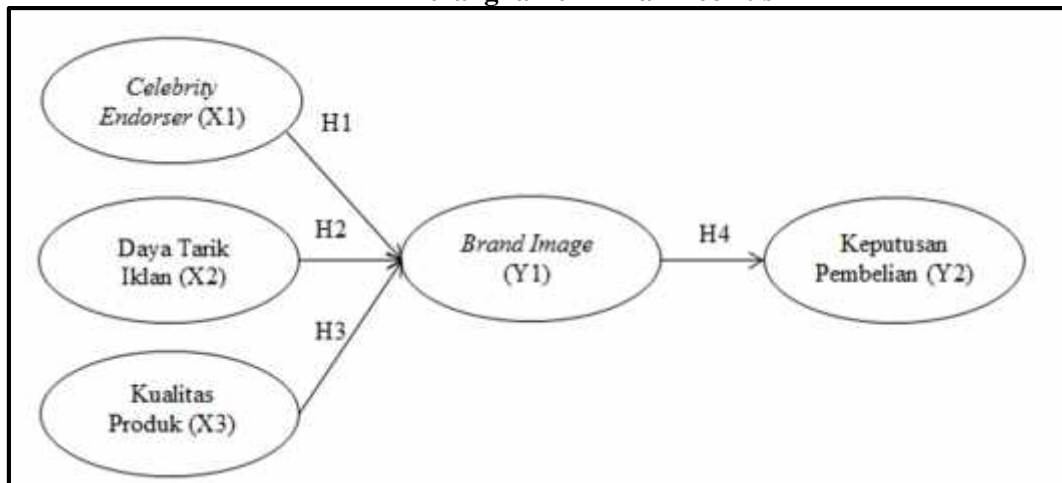
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009, h.188) pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap setiap merek dalam berbagai pilihan, kemungkinan konsumen akan memilih merek yang paling mereka sukai. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Kasip (2008, h.158) konsumen akan terdorong untuk mencari dan memilih merek yang memiliki *image* yang positif. Kepercayaan konsumen akan terbentuk melalui nilai merek yang positif, selain itu *brand image* yang positif dapat memperkuat posisi dalam menghadapi kegiatan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Hasil penelitian yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer buying decision*. Penelitian yang dilakukan Wahid (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian Djatmiko dan Pradana (2016) membenarkan penelitian lainnya bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Semakin baik *brand image*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Ankaniscara (2012), Sasetyo (2012), Wahid (2016), dikembangkan untuk penelitian (2017)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan adalah *brand image*, dan variabel independen yang digunakan adalah *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	Keputusan pembelian adalah ketika konsumen memutuskan bahwa mereka benar-benar melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong 1997, h.165).	1. Keyakinan membeli produk 2. Kecenderungan untuk membeli produk ( <i>propensity to buy a product</i> ) 3. Kemantapan pada produk Sweeney dan Soutar (2001) Djarmiko dan Pradana (2016)
<i>Brand Image</i> ( $Y_1$ )	<i>Brand image</i> merupakan sebuah keyakinan dan persepsi dalam konsumen seperti adanya asosiasi yang tertanam dalam ingatan atau benak konsumen (Kotler dan Keller 2009, h.403).	1. Kemudahan dikenali oleh konsumen ( <i>friendly/unfriendly</i> ) 2. Akrab dibenak konsumen ( <i>popular/unpopular</i> ) 3. <i>Reputation</i> 4. <i>Trustworthy</i> Low dan Lamb Jr (2000) Fianto, dkk. (2014)
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ )	<i>Celebrity endorser</i> adalah tokoh-tokoh seperti bintang di televisi, aktor film, atlet ternama, atau tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dikarenakan memiliki prestasi dalam suatu bidang dan memberikan dukungan terhadap suatu produk tertentu (Shimp 2003, h.460).	1. Kredibilitas ( <i>credibility</i> ) 2. Kecocokan selebriti dengan merek ( <i>congruity between image of brand and the celebrity</i> ) 3. Daya tarik selebriti ( <i>attractiveness</i> ) 4. Seberapa jauh selebriti disukai atau digemari ( <i>likability</i> ) 5. Seberapa jauh selebriti dikenali khalayak ( <i>popularity</i> ) Chan, dkk. (2013) Byun (2014)
Daya Tarik Iklan ( $X_2$ )	Suatu cara untuk meningkatkan motivasi, peluang, dan kemampuan konsumen dalam memproses pesan iklan (Shimp 2007, h.294), sedangkan iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal (ditujukan untuk lebih dari satu orang) dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor (Kotler dan Keller 2009, h.174).	1. Iklan yang penuh arti ( <i>meaningful</i> ) 2. Kepercayaan bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam iklan ( <i>believable</i> ) 3. Daya tarik yang khas dan berbeda dari pesaing ( <i>distinctive</i> ) Riyanto (2008)
Kualitas Produk ( $X_3$ )	Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atau konsumen atas kebaikan kinerja baik barang maupun jasa (Mowen dan Minor 2002, h.90).	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> ) 4. Daya tahan ( <i>durability</i> ) Khraim (2011) Eze (2012) Widiastuti (2012)

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004, h.72-73) populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan sebuah kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari karakteristik ataupun jumlah dalam suatu populasi, yang dihasilkan dari suatu sampel dan kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang dan pernah melihat iklan Mustika Ratu. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 23.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk masker wajah Mustika Ratu dan pernah melihat iklan Mustika Ratu. Sebanyak 100 orang dilibatkan sebagai responden dalam penelitian dengan pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Berikut informasi mengenai gambaran umum responden:

**Tabel 2**  
**Gambaran Umum Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	5
		b. Perempuan	95
2.	Usia	a. 17-22	82
		b. 23-28	10
		c. 29-34	2
		d. 35-40	1
		e. >40	5
3.	Pengeluaran per hari	a. < Rp. 18.000	6
		b. Rp. 18000 – Rp. 180.000	93
		c. > Rp. 180.000	1
4.	Frekuensi Pembelian	a. 1-3	66
		b. 4-6	17
		c. 7-9	10
		d. 10-12	2
		e. > 12	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel, dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,165) serta menurut Nunnally yang dikutip dalam Ghazali (2013, h.48) jika nilai *Cronbach Alpha* dari variabel > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas**

	<i>Standard Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{hitung}$	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i>	0,700	0,859		Reliabel
X <sub>1.1</sub> <i>Credibility</i>			0,675	Valid
X <sub>1.2</sub> <i>Congruity between image of brand and the celebrity</i>			0,676	Valid
X <sub>1.3</sub> <i>Attractiveness</i>			0,725	Valid
X <sub>1.4</sub> <i>Likability</i>			0,703	Valid
X <sub>1.5</sub> <i>Popularity</i>			0,592	Valid
<i>Daya Tarik Iklan (X<sub>2</sub>)</i>	0,700	0,756		Reliabel
X <sub>2.1</sub> <i>Meaningful</i>			0,507	Valid
X <sub>2.2</sub> <i>Believable</i>			0,681	Valid
X <sub>2.3</sub> <i>Distinctive</i>			0,573	Valid
<i>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</i>	0,700	0,853		Reliabel
X <sub>3.1</sub> <i>Perfomance</i>			0,733	Valid
X <sub>3.2</sub> <i>Reliability</i>			0,578	Valid
X <sub>3.3</sub> <i>Perceived Quality</i>			0,813	Valid
X <sub>3.4</sub> <i>Durability</i>			0,669	Valid
<i>Brand Image (Y<sub>1</sub>)</i>	0,700	0,796		Reliabel
Y <sub>1.1</sub> <i>Friendly/unfriendly</i>			0,572	Valid
Y <sub>1.2</sub> <i>Popular/unpopular</i>			0,650	Valid
Y <sub>1.3</sub> <i>Reputation</i>			0,676	Valid
Y <sub>1.4</sub> <i>Trusworthy</i>			0,525	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)</i>	0,700	0,855		Reliabel
Y <sub>2.1</sub> <i>Keyakinan membeli produk</i>			0,661	Valid
Y <sub>2.2</sub> <i>Kecenderungan untuk membeli produk</i>			0,737	Valid
Y <sub>2.3</sub> <i>Kemantapan pada produk</i>			0,796	Valid

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang dilakukan menggunakan dua model. Model pertama menguji variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap *brand image*. Kemudian, pada model kedua menguji variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,874	1,003		5,854	,000
	Celebrity Endorser	,212	,063	,306	3,362	,001
	Daya Tarik Iklan	,281	,098	,279	2,862	,005
	Kualitas Produk	,209	,076	,263	2,760	,007
<i>Adjusted R Square = 0,512</i>		F = 35,554		Sig = 0,000 <sup>b</sup>		



Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,306 X_1 + 0,279 X_2 + 0,263 X_3$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (*celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang berpengaruh paling tinggi adalah *celebrity endorser* dengan koefisien sebesar 0,306. Kemudian diikuti variabel daya tarik iklan dengan koefisien sebesar 0,279 lalu kualitas produk dengan koefisien sebesar 0,263. Pada hasil penelitian Model I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga, dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel *brand image*. Selain itu, diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* Model I adalah sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *brand image* sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Con,stant)	3,971	1,388		2,862	,005
	Brand Image	,471	,087	,481	5,437	,000
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i> = 0,224						

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,481 Y_1$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,481 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* Model II adalah sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 22,4%. Sedangkan sisanya sebesar 77,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Uji Sobel (Uji Mediasi)

Menurut Baron dalam Ghazali (2013, h. 247-249) variabel mediator adalah variabel yang ikut memberikan pengaruh hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (kriteria). Penelitian Sobel *test* ini menggunakan *Sobel Test Online* ([www.danielshoper.com](http://www.danielshoper.com)) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, dengan kolom *one-tailed probability* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom *test-statistic* harus memiliki nilai diatas 1,66. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel untuk membuktikan bahwa *brand image* ( $Y_1$ ) dapat memediasi *celebrity endorser* ( $X_1$ ), daya tarik iklan ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Sobel**

Pengaruh Tidak Langsung			Sobel Test Statistic	P-Value
Celebrity Endorser	Brand Image	Keputusan Pembelian	3,64898	0,00013
Daya Tarik Iklan	Brand Image	Keputusan Pembelian	2,53107	0,00568
Kualitas Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian	2,93331	0,00167

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen yang melakukan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang paling tinggi untuk *brand image*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* maka semakin baik *brand image* Mustika Ratu di mata konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik *brand image* Mustika Ratu di mata konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk (masker wajah Mustika Ratu) maka semakin baik *brand image* Mustika Ratu di mata konsumen.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *brand image* maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian pada masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.

Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand image* Mustika Ratu, diikuti dengan daya tarik iklan, kemudian kualitas produk. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) model regresi yang pertama sudah mencapai 50%, hal ini menunjukkan bahwa variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk. Sedangkan koefisien determinasi model regresi yang kedua masih dibawah 50%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *brand image* dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian amat terbatas.

## Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa langkah yang dapat diambil oleh perusahaan sebagai masukan dalam bidang pemasaran dan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk masker wajah Mustika Ratu, diantaranya sebagai berikut:

*Langkah 1:* Mustika Ratu diharapkan lebih banyak melibatkan semua anggota Puteri Indonesia dalam mempromosikan produk-produknya, khususnya di *social media*. Beberapa konsumen mengemukakan bahwa anggota dari Puteri Indonesia masih belum terlalu dikenal, sehingga dengan melibatkan seluruh anggota Puteri Indonesia, promosi Mustika Ratu akan semakin meluas dan kepopuleran Puteri Indonesia juga semakin meningkat.

*Langkah 2:* Mustika Ratu perlu menggencarkan lagi *tagline* 5P Mustika Ratu (Pembersihan, Penyegaran, Penipisan, Pemijatan, dan Peremajaan). Salah satu cara yang dapat dilakukan Mustika Ratu untuk mengampanyekan *tagline* 5P adalah dengan melibatkan *celebrity endorser*. Setiap anggota Puteri Indonesia memiliki jumlah pengikut yang banyak di *social media*, sehingga akan



menjadi lebih efektif apabila kampanye 5P didukung oleh Puteri Indonesia. Selain itu, masih banyak konsumen yang mengemukakan bahwa mereka jarang melihat iklan Mustika Ratu, sehingga Mustika Ratu diharapkan dapat meningkatkan intensitas iklannya, khususnya melalui *social media*.

*Langkah 3:* Mustika Ratu diharapkan dapat melakukan inovasi pada produknya agar bisa tetap bersaing dengan produk masker wajah dari merek lain, diantaranya dengan menambah varian produk masker yang dapat mengatasi masalah kulit wajah sensitif, menambahkan jenis masker seperti *sheet mask*, dikarenakan lebih praktis dan bisa langsung digunakan tanpa membutuhkan tambahan air atau sari mawar putih seperti pada saat menggunakan masker bubuk Mustika Ratu. Selanjutnya, apabila suatu saat Mustika Ratu mengeluarkan produk baru dengan jenis masker bubuk, maka aroma dapat menjadi salah satu yang dipertimbangkan demi kenyamanan konsumen saat menggunakan masker.

*Langkah 4:* Kegiatan promosi Mustika Ratu perlu ditingkatkan, yaitu dengan peningkatan intensitas iklan yang disertai dengan *celebrity endorser* (Puteri Indonesia). Puteri Indonesia memiliki kesesuaian dengan merek Mustika Ratu yang mengedepankan nilai-nilai tradisional dan budaya Indonesia. Sehingga, apabila Puteri Indonesia banyak terlibat dalam iklannya, maka bisa lebih mengangkat *brand image* Mustika Ratu. Hal ini dilakukan agar merek Mustika Ratu senantiasa ada dalam ingatan konsumen dan eksistensinya tidak kalah dengan merek kosmetik lainnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, diantaranya penyebaran kuesioner kurang meluas, hal ini dapat dilihat dari kategori usia dan pekerjaan responden yang sebagian besar berpusat pada usia 17-22 dan berprofesi sebagai mahasiswa, sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian masih terbatas dalam sudut pandang mahasiswa. Selain itu, menurut responden, pertanyaan terbuka dalam kuesioner mengenai *celebrity endorser* dianggap cukup sulit untuk dijawab.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat memperluas kategori responden, baik dalam kategori usia maupun pekerjaan.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan pertanyaan terbuka dalam kuesioner dengan kalimat yang lebih sederhana dan mudah dipahami.
3. Peneliti menyarankan adanya penambahan variabel harga. Penambahan variabel harga dilakukan karena terdapat temuan bahwa konsumen mantap melakukan pembelian dikarenakan harga produk yang terjangkau.

### **REFERENSI**

- Ankasaniscara, Palagan. 2012. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus: Peter Says Denim". *Tesis*, Universitas Indonesia.
- Baron, R.M. dan Kenny, D.A. 1986. "The Moderator-Moderator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration." *Journal of Personality and Psychology*. 51. 1173-1182.
- Byun, Eun Mo. 2014. Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *ASBBS*. Vol. 21, No. 1, 134-147.

- Chan, Kara, Yu Leu Ng, dan Edwin K. Luk. 2013. Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents. *Hongkong Baptist University*, 167-179.
- Djarmiko, T. dan Rezza P. 2016. Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Science* 219, 221-227.
- Eze, U. Cyril. 2012. Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, Vol. 8 No. 1, March, 51-60.
- Fianto, A.Y. Alif, Djumilah H., Siti Aisjah, dan Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy* Vol. 5 No. 2, 58-76.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2012. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. *African Journal of Business Management* Vol. 6 (25), pp.
- Hanaysha, J., H. Hilman, dan N. H. Abdul-Ghani. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11.
- <http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. Diakses tanggal 21 Januari 2017.
- <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses 17 Juni 2016.
- [http://mustika-ratu.co.id/id\\_ID/](http://mustika-ratu.co.id/id_ID/). Diakses 1 Juni 2016.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global I*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Khraim, H. Salim. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3 No.2, 123-133.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Low, George S. dan Charles W. Lamb Jr. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp. 350-368.
- Mowen, J. C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nunnally, J. dan Bernstein, IH. 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oladepo, O. Isaac dan Odunlami S. Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix o Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *European Centre for Research Training and Development UK* Vol. 3 No. 4, 97-108.
- Riyanto, Makmun. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek (Studi Kasus pada Iklan Ponds di Kota Semarang)". *Tesis. Universitas Diponegoro*.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasetyo, S. Adi. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol.1 No. 1.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Schulz, Eric. 2003. *The Marketing Game*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion Seventh Edition*. Canada: Thomson.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney, Jilian C. dan Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77, 203-220.
- Temporal, P. dan K.C. Lee. 2002. *Hi Tech Hi Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.



- Wahid, M. A. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX F1). *Universitas Diponegoro*.
- Widiastuti, M. Peny. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus pada Konsumen di DKI Jakarta)." *Tesis*, Universitas Indonesia.