

PERAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Shafira Nur Laily

shafiranylaily96@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Retno Hidayati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The recent rapid development in the beauty industry has had a significant impact on producers and businesses in this sector. The increasingly fierce competition encourages local producers in Indonesia to create new brands that are able to compete with other leading brands. Wardah has become one of the alternative beauty product choices for consumers. However, there are still many consumers who are confused in making purchasing decisions about Wardah product. Seeing these conditions, this study aims to analyze celebrity endorsement and brand image on purchasing decision making with self-congruity as an intervening variable for Wardah consumers in Semarang. This study uses the self-congruity theory approach as the basis for research. In addition, there are inconsistencies in the results of previous research which is the reason this research was conducted.

The population used in this study were Wardah consumers who live in Semarang, are at least 17 years old and who have purchased Wardah products at least once in the last 6 months. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. The data obtained were then processed and analyzed using the Structure Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 24 analysis tools.

The results of this study indicate that self-congruity and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing decision making. Celebrity endorsement and brand image have a positive and significant effect on self-congruity. As well as the rejection of the effect of brand image on purchasing decision making and the mediating role of self-congruity in the relationship between celebrity endorsement and brand image and purchasing decision making. Based on these results, it leads to the conclusion that purchasing decision making can be improved through celebrity endorsement and self-congruity. This research also has managerial implications and recommendations for future research.

Keywords: Self-Congruity Theory, Celebrity Endorsement, Brand Image, Self-Congruity, Purchasing Decision Making

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satunya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Dewi et al. (2020), keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memilih satu alternatif setelah mempertimbangkan beberapa pilihan lainnya. Konsumen biasanya memiliki rencana untuk membeli barang yang mereka sukai dengan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum

membuat keputusan pembelian (Ardhana et al., 2022). Konsumen mengidentifikasi empat karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu mencari informasi, menetapkan kriteria, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan terbaik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui penawaran inovasi yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat menjadi pilihan utama.

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, mendorong perusahaan untuk berinovasi agar memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang unggul. Dengan memberikan hasil yang diinginkan, perusahaan dapat menciptakan pelanggan loyal. Oleh karena itu, inovasi, pemenuhan kebutuhan konsumen, serta strategi pemasaran melalui pelayanan, citra merek, dan kepercayaan menjadi kunci keberhasilan. Wardah, merek kosmetik halal Indonesia di bawah PT. Paragon Technology and Innovation sejak 1995, sukses menarik perhatian konsumen dengan konsep kecantikan alami dan produk berkualitas. Merek ini memiliki posisi kuat di pasar, selaras dengan aspirasi konsumen, terutama di kota besar seperti Semarang. Menghadapi persaingan ketat dari perusahaan internasional dan *startup* kecantikan, Wardah terus mengembangkan strategi, termasuk menghadirkan produk perawatan kulit halal, berkualitas internasional, dan dengan harga terjangkau.

Berdasarkan data dari Kompas FMCG Report untuk semester 1 2024, terjadi pergeseran peringkat dalam kategori perawatan kecantikan dari tahun 2022 hingga semester 1 2024. Di tengah gerakan boikot, *brand* lokal seperti Wardah dan Somethinc semakin menguat, sementara *brand* global mengalami penurunan. Pada tahun 2022-2023 Wardah menduduki posisi ketiga kategori *top brand* lokal terpopuler dalam kategori perawatan kecantikan, dan pada tahun 2024 Wardah berhasil menduduki posisi kedua. Data penjualan menunjukkan Wardah meraih total penjualan sebesar Rp13,4 miliar di *marketplace* hanya dalam dua minggu. Hal ini mengukuhkan Wardah sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia. Keberhasilan Wardah tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, seperti *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Strategi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif. Kontribusi penjualan paket kecantikan Wardah mencapai 15% dari total penjualan, menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pasar dan segmentasi produk yang jelas. Wardah menawarkan produk yang sesuai dengan berbagai kelompok usia, mulai dari remaja (15-20 tahun) dengan perawatan kulit ringan, dewasa (21-35 tahun) dengan *makeup bold* dan perawatan intensif, hingga dewasa menengah (36 tahun ke atas) dengan produk *anti-aging*. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan keputusan pembelian, Wardah tidak hanya mengandalkan *celebrity endorsement*, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui familiaritas, keunggulan, dan keunikan produk. Selain itu, kesesuaian diri (*self-congruity*) menjadi faktor yang memengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan identitas dan nilai pribadi mereka.

Untuk memahami kondisi nyata terkait pengambilan keputusan pembelian produk Wardah di Semarang, dilakukan pra-survei penelitian menggunakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang meliputi mencari informasi, membuat kriteria, mencari alternatif, dan membuat pilihan terbaik (Kepner & Tregoe, 1981). Pra-survei ini dilakukan dengan menyusun pernyataan berdasarkan indikator tersebut. Data dari pra-survei digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperkuat latar belakang permasalahan.

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Pengambilan Keputusan Pembelian Wardah di Semarang

Indikator	Pernyataan	Jawaban 25 Responden	
		Ya	Tidak
Mencari Informasi	Saya mencari informasi yang cukup jelas pada produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli	68%	32%
Membuat Kriteria	Saya menetapkan kriteria pada produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli	44%	56%
Mencari Alternatif	Saya mengevaluasi beberapa alternatif produk lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah	68%	32%
Membuat Pilihan Terbaik	Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah karena produk Wardah merupakan pilihan terbaik untuk diri saya	52%	48%
Pengambilan Keputusan Pembelian		58%	42%

Sumber: Data pra-survei yang diolah, 2024

Hasil pra-survei terhadap 25 responden di Semarang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian produk Wardah masih tergolong rendah. Banyak konsumen belum menetapkan kriteria dalam memilih produk Wardah atau belum menganggapnya sebagai pilihan terbaik, sehingga tidak melakukan keputusan pembelian. Selain itu, kurangnya informasi yang jelas dan evaluasi terhadap alternatif produk lain turut memengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan empat indikator pengambilan keputusan pembelian, hanya 58% responden yang melakukan pembelian, sementara 42% lainnya belum. Rendahnya keputusan pembelian ini disebabkan oleh minimnya informasi, kurangnya variasi produk, serta ketidaksesuaian dengan kebutuhan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi yang efektif, seperti pendekatan *celebrity endorsement*, citra merek, dan kesesuaian diri. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji konsep-konsep tersebut secara ilmiah.

Tujuan dari penelitian ini adalah membentuk model konseptual penelitian yang menggambarkan bagaimana *celebrity endorsement* dan citra merek dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian melalui variabel kesesuaian diri.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Self-Congruity Theory

Teori kesesuaian diri (*self-congruity theory*) digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini karena relevansinya yang kuat dalam pemasaran, mengingat peran penting konsep *self-congruity* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Self-congruity* merujuk pada sejauh mana citra produk sesuai dengan cara seseorang memandang dan merasakan diri sendiri (konsep diri) (Sirgy, 1985). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap objek yang dianggap konsisten dengan pandangan mereka terhadap diri mereka sendiri (Rather et al., 2018).

Menurut teori *self-congruity*, kesesuaian antara konsep diri aktual dan ideal membentuk preferensi konsumen, di mana mereka cenderung memilih produk yang citranya sesuai dengan bagaimana mereka memandang diri sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain (Joo et al., 2020). Konsumen termotivasi untuk menjaga konsep diri yang positif, yang tercermin dalam perilaku konsumsi mereka, seperti memilih merek tertentu (Chieng et al., 2022). Kesesuaian merek dengan konsep diri konsumen menciptakan rasa

aman dan menyenangkan, memperkuat citra merek, sementara ketidaksesuaian dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis, menyebabkan konsumen beralih ke merek yang lebih sesuai (Goh & Litvin, 2000; Joo et al., 2020). Sirgy (2018) mengembangkan teori ini sejak 1982, dengan hasil penelitian yang konsisten menunjukkan bahwa *self-congruity* memengaruhi perilaku konsumsi sebelum dan setelah pembelian. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu merek cenderung mengembangkan sikap dan perilaku yang lebih positif terhadapnya. Selain itu, semakin besar kesesuaian antara merek dan konsep diri konsumen, semakin tinggi preferensi serta loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Sirgy & Su, 2000).

Kesesuaian Diri dan Hubungannya dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kesesuaian diri mengacu pada sejauh mana citra diri konsumen selaras dengan citra yang ditampilkan oleh merek atau produk. Produk tidak hanya memiliki fungsi praktis dan komersial, tetapi juga membawa makna tersendiri bagi konsumen, yang sering kali membeli produk berdasarkan citra diri mereka, menciptakan hubungan sosial antarindividu (Sirgy, 1985). Konsep *self-congruity* menjelaskan kesesuaian antara citra diri konsumen dengan preferensi mereka terhadap produk, merek, atau tempat, yang memengaruhi bagaimana individu mempertahankan dan memperkuat perilaku sesuai konsep diri mereka (Das, 2015; Sirgy, 1985). Dalam konsep ini, citra merek memberi isyarat tertentu kepada pengguna, seperti kesan mewah, seksi, trendi, atau *up-to-date*, yang membentuk hubungan antara perilaku konsumen dan merek (Sirgy & Su, 2000). Dengan demikian, kesesuaian diri merupakan proses di mana persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sesuai dengan konsep diri mereka. Ada beberapa peneliti sebelumnya yang telah meneliti hubungan antara kesesuaian diri dengan pengambilan keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Shujaat et al. (2018); Raut et al. (2017); Schivinski et al. (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H1: Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement dan Hubungannya dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Selebriti adalah individu yang dikenal luas oleh publik, memiliki kemampuan komunikasi relevan dengan bidangnya, dianggap dapat memberikan opini yang objektif, dan mampu memengaruhi masyarakat (Al Mamun et al., 2023). Dalam promosi, perusahaan sering menggunakan iklan yang melibatkan figur publik dengan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen potensial. Strategi *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu metode yang banyak digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan positif dari selebriti yang disampaikan melalui rekomendasi merek (Chung & Cho, 2017). Salah satu alasan di balik popularitas dukungan selebriti yang meluas adalah karena dukungan ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang didukung dan keputusan pembelian produk (Tran et al., 2019). Terlebih lagi, ketika seorang selebriti mendukung suatu merek atau produk, selebriti tersebut mengasumsikan citra bahwa merek tersebut dapat dipercaya, dan popularitas selebriti tersebut menginspirasi orang untuk mempercayai merek (Tanaino et al., 2023). Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara *celebrity endorsement* dengan pengambilan keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lk et al. (2019); Akoglu and Özbek (2024); Tanaino et al. (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement dan Hubungannya dengan Kesesuaian Diri

Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap kesesuaian diri konsumen ketika membeli produk atau jasa. Studi Sirgy (1982), menemukan adanya hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan keselarasan diri. Studi tersebut menyatakan bahwa citra positif dari seorang *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap *self-image* penggemarnya. Hubungan ini diperkuat oleh teori *self-congruity*, yang terbukti mampu meningkatkan efektifitas *celebrity endorsement* secara signifikan (Lee et al., 2017). Kepercayaan pada selebriti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek yang di promosikan. keahlian selebriti dalam bidang tertentu menciptakan asosiasi positif antara karakteristik selebriti dan keinginan konsumen untuk menyamakan diri mereka dengan selebriti tersebut, memperkuat hubungan dengan produk atau merek yang dipromosikan (Kardinah et al., 2023). Konsumen yang mengagumi daya tarik fisik selebriti sering kali menganggap produk yang dikampanyekan sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka, menciptakan kesesuaian yang lebih kuat antara identitas ideal mereka dan merek tersebut (Liu et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2020); Lee et al. (2022); Lee et al. (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri.

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap kesesuaian diri.

Citra Merek dan Hubungannya dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen dan tertanam dalam pikiran konsumen. *Brand image* menjadi salah satu hal utama yang diingat oleh konsumen saat membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek tertentu. Kotler and Keller (2016) juga menyebutkan bahwa citra merek mencerminkan karakteristik ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk strategi perusahaan dalam menciptakan merek yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu menyediakan produk atau layanan berkualitas, memastikan ketersediaan sumber daya, menciptakan komunikasi yang menarik, serta menunjukkan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahri et al. (2023); Muzakki and Putri (2022); Sudaryanto et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

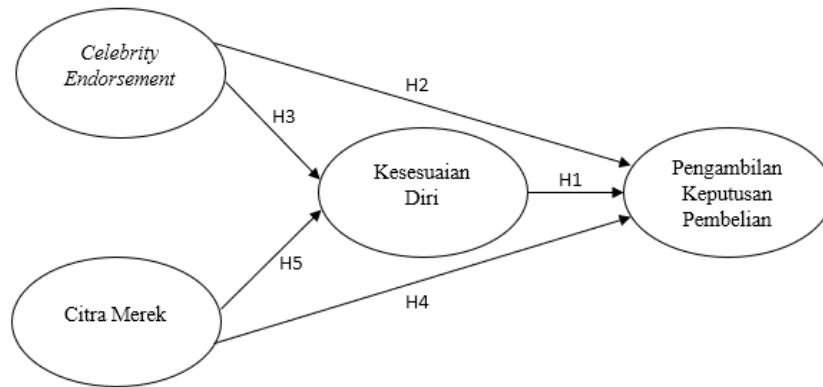
Citra Merek dan Hubungannya dengan Kesesuaian Diri

Citra merek memengaruhi kesesuaian diri konsumen. Sirgy (1982) mengemukakan teori *self image/product image congruity*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang citranya sesuai dengan *self-congruity* mereka. Ketika konsumen merasa familiar dengan *brand*, mereka cenderung lebih mudah untuk mengidentifikasi diri mereka dengan citra merek tersebut. Menurut Schembri et al. (2010), konsumen memanfaatkan keunikan merek sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas mereka kepada orang lain. Citra merek berperan dalam meningkatkan citra diri konsumen, yang juga dikenal sebagai motivasi harga diri. Sebagai hasilnya, konsumen yang memiliki tujuan untuk meningkatkan diri cenderung memilih merek yang dapat mendukung citra ideal mereka. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara citra merek dengan kesesuaian diri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022); Yang et al. (2020); Kim (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kesesuaian diri.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan pemaparan hipotesis, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Model yang dikembangkan untuk penelitian berdasarkan studi-studi dari Akoglu and Özbek (2024); Liu et al. (2020); Mahri et al. (2023); Tanaino et al. (2023)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel endogen, yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan adalah *celebrity endorsement* (X1) dan citra merek (X2).

Variabel Intervening

Variabel mediasi muncul ketika variabel bebas mulai mempengaruhi variabel terikat, berfungsi sebagai penghubung antara keduanya (Sekaran & Bougie, 2017). Ferdinand (2014) menyatakan bahwa variabel mediasi berfungsi untuk menghubungkan variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah kesesuaian diri (Y1).

Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (eksogen) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dijadikan fokus adalah pengambilan keputusan pembelian (Y2).

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y2)	1. Mencari Informasi (PKP1) 2. Membuat Kriteria (PKP2) 3. Mencari Alternatif (PKP3) 4. Membuat Pilihan Terbaik (PKP4) (Kepner & Tregoe, 1981)
Kesesuaian Diri (Y1)	1. Kecocokan Diri (<i>Matched with me</i>) (KD1) 2. Mewakili Identitas Diri (<i>Represent me</i>) (KD2) 3. Mencerminkan konsistensi diri (<i>Consistent with me</i>) (KD3) (Kim, 2023; Lee & Jeong, 2014; Manthiou et al., 2018)

<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) (CE1) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) (CE2) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik) (CE3) (Al Mamun et al., 2023; Tanaino et al., 2023)
Citra Merek (X2)	1. Akrab dikenal Konsumen (CM1) 2. Keunggulan Merek (CM2) 3. Keunikan Merek (CM3) (Khoironi et al., 2018; Mahri et al., 2023)

Sumber: Berbagai sumber jurnal, 2024

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen di Semarang yang pernah membeli produk Wardah, sehingga responden memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli produk Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Semarang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Menurut Hair et al. (2010), untuk penelitian yang menggunakan metode SEM dengan teknik *maximum likelihood estimation* dan melibatkan lima variabel atau kurang, disarankan menggunakan sampel antara 100 hingga 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya, yaitu individu atau responden penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh 150 responden yang merupakan konsumen Wardah di Semarang.

Data sekunder mengacu pada informasi yang sudah tersedia dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk Artikel, jurnal, dan studi kepustakaan.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 Gambaran Umum Responden Penelitian

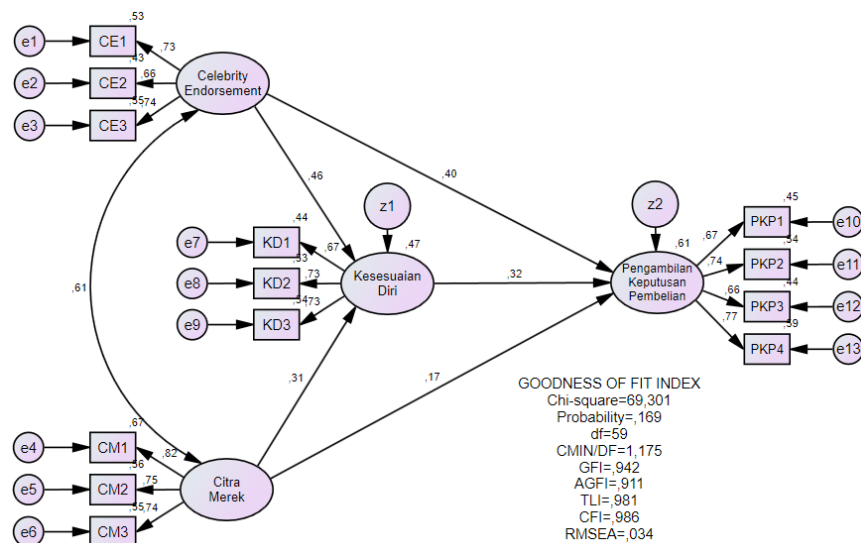
Kelompok	Item	Jumlah (n=150)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	14.7%
	Perempuan	128	85.3%
Usia	17-22 Tahun	132	88%
	23-28 Tahun	15	10%
	29-34 Tahun	1	0.7%
	35-40 Tahun	1	0.7%
	>40 tahun	1	0.7%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	136	90.7%
	Karyawan Swasta	9	6%
	Wiraswasta	3	2%
	Ibu Rumah Tangga	2	1.3%

Pengeluaran Perbulan	≤Rp1.000.000	68	45.3%
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	62	41.3%
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	13	8.7%
	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	4	2.7%
	Rp4.000.001 – Rp5.000.000	1	0.7%
	>Rp5.000.000	2	1.3%
Frekuensi Pembelian	1-5 Kali	100	66.7%
	6-10 Kali	29	19.3%
	>10 Kali	21	14%
Penggunaan Media Sosial untuk Mengikuti Endorser	Instagram	75	50%
	Tiktok	68	45.3%
	Youtube	4	2.7%
	X	2	1.3%
	Facebook	0	0
	Lainnya	1	0.7%
Tipe Transaksi Pembelian	Online/E-commerce	118	78.7%
	Offline/Datang langsung ke toko	30	20%
	Lainnya	2	1.3%

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

Structure Equation Modeling (SEM)

Gambar 4.3 Hasil Full Model SEM



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit CFA Full Model

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	≤77,930	69,301	Good Fit
Significance Probability	≥0.05	0,169	Good Fit
CMIN/DF	≤2.0	1,175	Good Fit
GFI	>0.90	0,942	Good Fit

AGFI	≥ 0.90	0,911	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,981	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,986	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,034	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

Hasil analisis model lengkap SEM beserta hasil *goodness of fit* dapat dilihat bahwa nilai *chi-square* yang diperoleh adalah 69,301, yang lebih kecil dari *chi-square* tabel yang bernilai 77,930 (df=59 dengan signifikansi 0,05). Nilai probabilitas 0,169 menunjukkan kriteria yang baik karena lebih besar dari 0,05. Kriteria CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga menunjukkan bahwa model ini layak dan sesuai.

Tabel 6. Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Indi kator	Standard Loading	Standar Loading ^2	Measure ment Error (1-Std Loading^ 2	(Σ Standar Loading) ^2	Construct Reliability	Variance Extracted
Celebrity Endorsement						
CE1	0,731	0,534	0,466	4,533	0,753	0,505
CE2	0,657	0,432	0,568			
CE3	0,741	0,549	0,451			
Total	2,129	1,515	1,485			
Citra Merek						
CM1	0,819	0,671	0,329	5,350	0,815	0,596
CM2	0,750	0,563	0,438			
CM3	0,744	0,554	0,446			
Total	2,313	1,787	1,213			
Kesesuaian Diri						
KD1	0,667	0,445	0,555	4,533	0,753	0,505
KD2	0,729	0,531	0,469			
KD3	0,733	0,537	0,463			
Total	2,129	1,514	1,486			
Pengambilan Keputusan Pembelian						
PKP1	0,674	0,454	0,546	8,088	0,804	0,507
PKP2	0,737	0,543	0,457			
PKP3	0,664	0,441	0,559			
PKP4	0,769	0,591	0,409			
Total	2,844	2,030	1,970			

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* untuk seluruh indikator variabel berada diatas 0,70 ($>0,70$) dan pada nilai *variance extracted* untuk seluruh elemen juga lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji validitas menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi pada seluruh indikator berada di nilai 0,00 dan nilai *loading factor* pada seluruh indikator berada di atas $\geq 0,50$. Uji validitas ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *critical ratio* dan signifikansi P-value. Dimana kriteria hipotesis diterima adalah nilai $CR > 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. *Standardized Regression Weight* dan *Regression Weight Full Model*

			Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kesesuaian_Diri	<---	Citra_Merek	,308	,299	,128	2,340	,019
Kesesuaian_Diri	<---	Celebrity_Endorsement	,457	,395	,118	3,356	***
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Kesesuaian_Diri	,317	,305	,131	2,326	,020
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Celebrity_Endorsement	,402	,334	,119	2,810	,005
Pengambilan Keputusan Pembelian	<---	Citra_Merek	,173	,161	,109	1,467	,142

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2024

H1: Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kesesuaian diri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai C.R. sebesar 2,326 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikansi yang bernilai 0,020, yang lebih kecil atau sama dengan 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesesuaian diri (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y2) dapat **diterima**.

H2: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai C.R. yang sebesar 2,810, lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang berada pada 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y2) dapat **diterima**.

H3: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kesesuaian Diri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesesuaian diri. Hal ini tercermin dari nilai C.R. sebesar 3,356, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang

menyatakan bahwa *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri (Y1) dapat **diterima**.

H4: Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, karena nilai C.R. yang diperoleh adalah $1,467 < 1,96$, dan nilai signifikansi 0,142, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y2) **ditolak**.

H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kesesuaian Diri

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesesuaian diri. Hal ini terlihat dari nilai C.R. yang mencapai 2,340, lebih besar dari 1,96, dan signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri (Y1) **diterima**.

KESIMPULAN

Masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan pembelian konsumen Wardah di Semarang masih tergolong rendah. Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1,2,3, dan 5 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan, sementara hipotesis 4 ditolak dengan hasil tidak signifikan. Sehingga hasil analisis terhadap lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesesuaian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi kesesuaian diri yang dimiliki oleh konsumen Wardah maka semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian konsumen Wardah di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan Wardah maka semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian konsumen Wardah di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri yang artinya semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan Wardah maka semakin tinggi kesesuaian diri konsumen Wardah di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah, tidak dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri yang artinya semakin baik citra merek yang dimiliki Wardah maka semakin tinggi kesesuaian diri konsumen Wardah di Semarang. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diharapkan memberikan wawasan bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat citra merek agar lebih melekat di benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan keunggulan dan keunikan produknya dikomunikasikan secara jelas melalui berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat asosiasi positif konsumen.

Strategi komunikasi yang konsisten, menarik, dan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen akan membantu menciptakan loyalitas merek, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai, citra, dan target produk sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Wardah perlu memilih *endorser* yang memahami dan menggunakan produk secara aktif agar dapat memberikan ulasan yang jujur dan meyakinkan. Selebriti dengan pengetahuan atau pengalaman di dunia kecantikan akan lebih berpengaruh karena dianggap kompeten dalam memberikan rekomendasi. Daya tarik fisik selebriti yang sesuai dengan nilai kecantikan Wardah juga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang selaras dengan visi dan misi perusahaan diharapkan dapat memperkuat pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian, meningkatkan rasa keterhubungan dan kesesuaian diri konsumen, serta memperluas pasar Wardah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya berasal dari Semarang, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat diaplikasikan secara luas pada daerah lain. Ukuran sampel yang digunakan tergolong kecil, yaitu hanya 150 responden, yang membatasi kemampuan dalam menggeneralisasi temuan penelitian ini. Sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, sehingga hasil penelitian kurang mencerminkan kebutuhan konsumen dengan latar belakang yang lebih beragam. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam literatur yang digunakan untuk mendasari hubungan yang tidak signifikan antara citra merek dan pengambilan keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi pemahaman terhadap hasil penelitian ini.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian mendatang agar dapat lebih mendalam dalam mengkaji topik yang telah dibahas. Pertama, jangkauan responden sebaiknya diperluas dengan mencakup wilayah yang lebih besar, sehingga memungkinkan pengujian SEM dengan sampel yang lebih besar dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Selain itu, metode penyebaran kuesioner secara langsung dapat dipertimbangkan guna mempercepat dan mempermudah proses pengisian oleh responden. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel atau indikator lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, kepercayaan merek, loyalitas merek, harga, dan *brand experience*, agar analisis menjadi lebih komprehensif. Selain itu, mengkaji perusahaan yang berbeda namun tetap dalam industri yang sama dapat memberikan perbandingan hasil dan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: the effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-2023-0193>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.

- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. J., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Goh, H. K., & Litvin, S. (2000). Destination preference and self-congruity. *Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings*, 197-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson Education Limited. Harlow.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Kardinah, N., Supriyatin, T., & Khairunnisak, K. (2023). The Role of Celebrity Endorsement Perception and Self-Image Congruity on Purchase Intention of Early adulthood. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 59-66.
- Kepner, C. H., & Tregoe, B. B. (1981). The New Rational Manager.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51.
- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y.-H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Lee, W.-Y., Hur, Y., Kim, D. Y., & Brigham, C. (2017). The effect of endorsement and congruence on banner ads on sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2017-096>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-

- motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2106>
- Lk, A., Arimbawa, G., & Damayanti, E. (2019). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION ON VIVO BRAND SMARTPHONES IN SURABAYA. *Journal of World Conference (JWC)*, 1, 252-256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244-259. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0390>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Muzakki, M. H. N., & Putri, S. R. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND TRUST ON FRESHMEN'S DECISION MAKING. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(1), 38-50.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2018-0030>
- Raut, U., Gyulavári, T., & Malota, E. (2017). The role of self-congruity and other associative variables on consumer purchase decision. Management International Conference, Monastier di Treviso, Italy,
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27, 623-637.
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1047-1062. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2021-3468>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1.
- Shujaat, S., Haroon, S., Tahir, I., & Khurshid, A. (2018). *THE IMPACT OF IDEAL SELF-IMAGE CONGRUENCE ON BRAND PREFERENCE: A STUDY ON MOBILE PHONE USERS IN PAKISTAN*.
- Sirgy, M., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 38, 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>

- Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170-182.
- Tanaino, I., Al-Mutairi, A., Siddiqui, K., & Dzholdosheva, T. (2023). The relationship between celebrity endorsement and purchase decisions. *E3S Web of Conferences*, 402. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208026>
- Tran, G., Yazdanparast, A., & Strutton, H. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Yang, S., Isa, S. M., Wu, H., Ramayah, T., & Jermisittiparser, K. (2020). Examining the role of destination image, self-congruity and trip purpose in predicting post-travel intention: The case of Chinese tourists in New Zealand. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(5), 1504-1517.