

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)

Nisrina Amin Zahidah¹, Wahyu Hidayat² & Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: nisrinaaz07@students.undip.ac.id

Abstract: Every year, there are always new cosmetic products, this encourages Wardah to carry out the right strategy in order to remain being competitive with other cosmetic products. This study aims to determine the influence of Celebrity Endorsers and prices on purchasing decisions on Wardah lip products. The research technique are explanatory sampling and sampling using nonprobability sampling technique. Data collection was carried out using google forms and questionnaires directly. The sample used was 100 respondents who had purchased Wardah lip products in Pekalongan Regency. This research used nonprobability sampling with purposive sampling type. The results of this study are Celebrity Endorsers and their respective prices for each and for the whole prices influence purchasing decisions on Wardah lip products. Based on these results, it is suggested to Wardah that there should be regular selection or replacement of Celebrity Endorsers whose character and delivery method are related to Wardah's image. Besides, Wardah was also supposed to rearrange the price arrangement, especially when Wardah wants to spread its distribution to remote markets, there will be more people reach out to Wardah.

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Purchase Decision*

Abstraksi: Setiap tahun selalu ada produk kosmetik baru, hal ini mendorong Wardah untuk melakukan strategi yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk bibir Wardah. Teknik penelitian merupakan **explanatory sampling** dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form dan kuesioner secara langsung. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk bibir Wardah di Kabupaten Pekalongan. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu celebrity endorser dan harga masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk bibir Wardah. Berdasarkan hasil tersebut maka Wardah disarankan agar ada pemilihan atau pergantian celebrity endorser secara berkala yang karakter dan cara penyampaiannya yang sesuai dengan image Wardah itu sendiri. Selain itu Wardah juga disarankan untuk mengatur ulang susunan harga terutama jika ingin meyebarakan sayap ke pasar pasar terpencil, supaya semakin banyak yang bisa menjangkau.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Harga, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat maju dan berkembang pesat. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat terjadi pada bisnis di Indonesia. Persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk melakukan beberapa strategi yang tepat agar produknya dapat diterima di masyarakat dan terus laku di pasaran. Bisnis yang berkembang saat ini terjadi pada banyak industri yang ada. Selain strategi yang dilakukan banyak faktor juga yang diperhatikan perusahaan agar produk dapat diterima oleh masyarakat. Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2018 mencatat bahwa perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan dan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari

pertumbuhan pada tahun 2017. Dikutip dari situs Kemenperin, Kementerian Perindustrian menargetkan pada tahun 2019 industri kosmetik setidaknya naik 9%, karena menurut Kemenperin industri kosmetik ini merupakan industri yang cukup potensial. Pengguna kosmetik ini merupakan kalangan perempuan yang memang pada dasarnya perempuan merupakan makhluk yang menyukai keindahan. Perempuan dalam melakukan kegiatan sehari – sehari pasti akan bertemu dengan orang lain dan hal ini menyebabkan perempuan ketika bertemu orang lain ingin berpenampilan lebih cantik dan menarik. Maka dari itu ada banyak cara yang dilakukan perempuan untuk menunjang penampilan mereka salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Hal ini menjadikan kosmetik sebagai salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi perempuan dan merupakan produk yang hampir dipakai setiap hari bahkan juga digunakan dari pagi hari hingga malam hari sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Pada kondisi seperti itu para perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik berlomba - lomba untuk bisa menguasai pasar dengan menciptakan berbagai variasi produk. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perempuan akan kosmetik ini berbeda – beda sehingga permintaan akan suatu produk menjadi lebih beragam. Selain menciptakan variasi produk perusahaan juga menggunakan strategi promosi yang tepat agar produk lebih dikenal oleh masyarakat khususnya perempuan dan tertarik untuk membelinya. Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan. Target sasaran dari perusahaan untuk menawarkan dan memasarkan produknya adalah konsumen juga. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen yang ada karena perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan timbul saat konsumen membutuhkan dan menginginkan sesuatu. Saat seperti ini pasti konsumen dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan dari sesuatu yang dibutuhkan. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan memilih mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan akan melalui beberapa tahap dalam memilih alternatif pilihan yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang tepat. (Kotler dan Keller, 2008) *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Berdasarkan dari pemaparan para ahli terkait selebriti dapat dipahami bahwa yang termasuk dari selebriti yakni aktor, aktris, atau entertainer yang dikenal oleh masyarakat luas karena berbagai prestasi yang telah mereka raih. Ketika sebuah produk dipromosikan oleh orang yang memiliki penggemar banyak maka para penggemar akan terpengaruh dan mengikuti orang yang digemari itu. Penggunaan strategi ini cukup efektif karena seorang public figure yang populer tentu memiliki pengikut atau penggemar yang banyak. (Shimp ,2014) Selain memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* juga dapat mempengaruhi harga dan jumlah yang beredar dari sebuah barang. Tak jarang jika suatu produk menjadi viral karena diulas bagus oleh seorang *Celebrity Endorser*, jumlahnya akan semakin sedikit di peredaran karena meningkatnya peminat hasil dari ulasan tersebut. Meningkatnya permintaan ini lah yang disenangi oleh produsen. Beberapa kali juga karena permintaan yang tinggi ini, toko-toko di e-commerce sengaja menaikkan harga jual dari harga aslinya demi meraup keuntungan. Hasil penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian suatu perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial terutama dengan memanfaatkan strategi *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang cukup tepat melihat banyaknya orang yang menggunakan internet dalam kesehariannya. Selain memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi harga dan jumlah yang beredar dari sebuah barang. Tak jarang jika suatu produk menjadi viral karena diulas bagus oleh seorang *celebrity endorser*, jumlahnya akan semakin sedikit di peredaran karena meningkatnya peminat hasil dari ulasan tersebut. Meningkatnya permintaan ini lah yang disenangi oleh produsen. Beberapa kali juga karena permintaan yang tinggi ini, toko-toko di e-commerce sengaja menaikkan harga jual dari harga aslinya demi meraup keuntungan. (Naufal Labib Izzat Pratama, 2019)

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Lipstick

NO	MERЕК	TBI 2022 (%)	TBI 2021 (%)	TBI 2020 (%)
1.	Wardah	27.20	31.90	33.50
2.	Revlon	8.50	7.50	8.80
3.	Maybelline	15.80	11.60	6.10
4.	Pixy	2.80	5.60	5.40
5.	Viva	2.40	3.30	4.10

Sumber: www.topbrand-award.com

Data pada Tabel *Top Brand* di atas menunjukkan bahwa kosmetik Wardah kategori produk bibir memiliki Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dan menempati posisi pertama dalam 3 tahun terakhir. Kekonsistenan produk bibir Wardah dalam menempati posisi pertama Top Brand Index sejalan dengan perkembangan variasi dan formulasi tiap jenis produk bibir yang dilakukan oleh Wardah.

Tabel 2. Perbandingan Harga Kosmetik Produk Bibir

NO	MERЕК	HARGA
1.	Wardah	Rp 27.500 – Rp 120.000
2.	Pixy	Rp 45.600 – Rp 54.500
3.	Emina	Rp 31.000 – Rp 54.625
4.	Y.O.U	Rp 45.500 – Rp 93.000
5.	Somethinc	Rp 59.000 – Rp 79.000

(Sumber : *Official Store* masing-masing *brand* di *e-commerce*)

Melalui Tabel Perbandingan Harga Kosmetik Produk Bibir di atas dapat diketahui bahwa perusahaan mematok harga berbeda pada setiap variasi produk bibirnya. Harga yang ditampilkan sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen. Wardah pada produk bibir memiliki *range* harga mulai dari Rp 27.500 – Rp 120.000 untuk produk bibir termahalnya. Dari tabel di atas pun dapat diketahui bahwa Wardah bukan satu-satunya brand lokal yang memiliki range harga tergolong murah, terdapat juga perusahaan kosmetik lain pada produk sejenis yang memiliki range harga dibawah Wardah. Harga yang dipatok ini dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian apakah harga akan sesuai dengan manfaat yang akan didapat.

Kajian Teori

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan selebriti bintang film, aktor televisi, entertainers, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut (Engel, Blackwell, dan Miniard 2007). Sedangkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal

masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp, 2014). Harga merupakan jumlah semua nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2008). Hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp, 2014). Hasil tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial terutama dengan memanfaatkan strategi *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang cukup tepat melihat banyaknya orang yang menggunakan internet dalam kesehariannya. (Anis Afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, 2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melalukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya dalam perusahaan khususnya pemasaran penting untuk memahami perilaku konsumen. perilaku konsumen salah satu hal yang harus diperhatikan untuk perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kemudian perusahaan mengetahui apa usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008). Ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian. Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat diduga, faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen. (Saladin, 2003). harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. (Basu Swastha & Irawan, 2005) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga

yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. (Tjiptono, 2008)

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen wardah.
 H2: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk
 H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh pada positif kepada konsumen sehingga meingkatkan penjualan produk menjadi meningkat

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian. (Sugiyono, 2010). Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. (Sugiyono, 2010). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang sedang menggunakan atau pernah membeli produk Wardah di Toko Indah Kosmetik Pekalongan. Sampel rumus untuk menetapkan jumlah sampel suatu populasi yang tidak pasti jumlahnya dapat ditentukan secara langsung dengan pengambilan sampel sebesar 100. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil karena populasinya tidak dapat didefinisikan dengan pasti. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang dengan pengalaman pernah atau masih menggunakan produk bibir Wardah. (Cooper, 2006)

Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data yang sudah dilaksanakan, berikut hasil dari beberapa analisis diantaranya dengan Uji Hipotesis guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel.

NO.	Uji Hipotesis	Hasil Uji Analisis			Keterangan	
		Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear	t hitung/ F hitung	Hipotesis
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian	0,549	0,311	$Y = 8,154 + 0,882 X_1$	3,474 (uji t)	H1 diterima
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	0,695	0,483	$Y = 6,314 + 1,069 X_2$	5,111 (uji t)	H2 diterima
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan harga terhadap keputusan pembelian	0,719	0,517	$Y = 4,105 + 0,361X_1 + 0,871X_2$	14,425 (uji F)	H3 diterima

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian masuk kedalam kategori cukup sedang karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,549. Selanjutnya *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,311 dimana artinya sebesar 31,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser*. Selanjutnya pada hasil persamaan regresi linear yaitu $Y = 8,154 + 0,882 X_1$. Berdasarkan persamaan linear tersebut diketahui bahwa kedua nilai positif, maka dari hal tersebut menunjukkan hubungan arah dari kedua variabel yang juga bernilai positif. Maka apabila *Celebrity Endorser* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian

juga akan mengalami kenaikan. Selanjutnya untuk hasil uji t yang didapat nilai t hitungnya (3,474) > t-tabel (1,966). Hasilnya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis 1 “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.”

Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian dan kontribusi yang diberikan *Celebrity Endorser* sebesar 30,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinah Mahirah bersama Syarifah Evi Zuhra pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Shopee di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui hubungan antara harga dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori kuat karena memiliki koefisien korelasi sebesar 0,695. Selanjutnya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,483 atau sebesar 48,3% variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel harga. Kemudian hasil yang didapatkan dari persamaan regresi linear adalah $Y = 6,314 + 1,069 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut nilai dari kedua variabel bersifat positif, dimana menunjukkan jika arah dan hubungan kedua variabel tersebut juga akan bernilai positif. Maka apabila harga mengalami kenaikan maka hal ini juga akan berpengaruh pada kenaikan keputusan pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Kemudian dari hasil pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai t hitung (5,111) > t-tabel (1,966). Hasilnya yaitu Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis 2 “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.”

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat *Celebrity Endorser* dan harga. Dengan demikian, pembelian produk Kosmetik Wardah di Pekalongan akan terpengaruh jika faktor *Celebrity Endorser* dan harga meningkat. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,719 pengaruh karakteristik *Celebrity Endorser* dan harga terhadap pilihan konsumen tergolong tinggi. Angka 0,517 untuk koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan harga dapat mencapai 51,7% dari varian belanja konsumen. Kemudian persamaan regresi linear berganda hasilnya adalah $Y = 4,105 + 0,361X_1 + 0,871X_2$

Berdasarkan hasil persamaan sebelumnya berarti bahwa arah dari kedua variabel tersebut bernilai positif. Sehingga apabila variabel *Celebrity Endorser* dan harga mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga semakin naik, begitu pula sebaliknya. Untuk selanjutnya dilaksanakan uji signifikansi yang dilangsungkan secara simultan dengan menggunakan uji F. hasil yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah F hitung sebesar 14,425 > nilai F tabel sebesar 3,09, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu “*Celebrity Endorser* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hasil nilai signifikansi secara simultan pada penelitian kali ini menunjukkan hasil *Celebrity Endorser* dan harga yaitu nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Dan jika dilihat tiap-tiap variabel, untuk nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* adalah 0,000 dan harga adalah 0,000 yang berarti menandakan kedua variabel berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembeli.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden yang berkaitan dengan judul skripsi Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Bibir Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bibir Wardah. Strategi promosi yang digunakan oleh Wardah dengan cara bekerjasama dengan para selebriti untuk mempromosikan produknya sudah baik, hal ini terbukti dari banyaknya jawaban responden yang merasa tertarik karena melihat *Celebrity Endorser* yang sedang mempromosikan.

Variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bibir Wardah. Harga yang ditawarkan Wardah ke pasar sudah memenuhi jangkauan dan ekspektasi manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini mampu membuat Wardah bersaing dengan merek lain.

Variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bibir Wardah. Semakin baik, jujur, dan profesional *Celebrity Endorser* serta jangkauan harga yang sesuai dengan manfaat, dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian terhadap produk bibir Wardah.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

Untuk variabel *Celebrity Endorser* serta keseluruhan jawaban masih ada beberapa item pernyataan yang masih sedikit di bawah mean skor variabel. Hal ini dikarenakan beberapa responden merasa kredibilitas *Celebrity Endorser* agak sulit untuk sepenuhnya dipercaya pada saat promosi, karena kebanyakan *Celebrity Endorser* telah memiliki “naskah” atau “script” yang diberikan oleh pihak brand sebelum melakukan promosi. Saran yang dapat diberikan yaitu mungkin harus ada pemilihan atau pergantian *Celebrity Endorser* secara berkala yang karakter dan cara penyampaiannya yang sesuai dengan image Wardah itu sendiri. Karena pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen ketika melihat sebuah iklan atau promosi.

Untuk variabel harga, meski banyak responden mengatakan harga yang ditawarkan oleh Wardah sudah terjangkau dan ramah di kantong, namun juga ada responden yang mengatakan bahwa masih ada produk sejenis lain yang menawarkan harga lebih murah dari produk Wardah dengan pilihan warna yang lebih beragam. Pendapat ini dikeluarkan karena manfaat yang didapat dari produk merek lain yang lebih murah adalah sama dengan produk Wardah. Alangkah baiknya apabila Wardah mengatur ulang susunan harganya terutama jika ingin menyebarkan sayap ke pasar pasar terpencil, supaya semakin banyak yang bisa menjangkau.

Daftar Referensi

- Afifah, A., Wahyuni, S., Zulianto, M. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019)*, Jember: Jurnal Ilmiah Universitas Jember.
- Blackwell, R. et al. 2006. *Consumer behaviour : an Asia Pacific approach*. Australia: Deakin University.
- Cooper, D., & Emory, C. W. (2006). *Metode Penelitian Bisnis (5th ed.) (5th ed.)*. Erlangga.
- Hadiallah, S. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mustika Ratu (Survey pada mahasiswa FEB UNPAS Pengguna Kosmetik Mustika Ratu)*. Pasundan: Jurnal Ilmiah Universitas Pasundan.
- Harga Produk Kosmetik. 2020. Available at: <https://id.priceprice.com/face-makeup/>.
- Hufron, M., Arliska, M. Rachma, N. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser*. Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang). Malang: Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P. and Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. 2008 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahirah, D. dan Zuhra, S. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Dalam Meningkatkan Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Online Shop Shopee di Kota Banda Aceh*. Aceh: Jurnal Ilmiah Universitas Syiah Kuala.
- Nainggolan, I. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awarness dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Kasus pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)*. Surakarta: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika.
- Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. 2020. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>.
- Pramesti, A. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Waroeng SS Cabang Tembalang I)*. Semarang: Jurnal Ilmiah Universitas Diponegoro.
- Pratama, N. L. 2019. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Garnier Facial Foam (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta)*. Yogyakarta: Jurnal Ilmiah UPN Veteran Yogyakarta.
- Putri, A. 2019. *Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Wardah di Kota Semarang*. Semarang: Jurnal Ilmiah Universitas Diponegoro.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. 3rd edn.* Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2000. *Consumer Behavior. 7th edn.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Sejarah L'Oreal .2020. Available at: www.loreal.co.id.
- Shimp, T. 2014. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). 1st edn.* Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. 2004. *Fundamental of Marketing. 10th edn.* Tokyo: McGraw Hill Kogakusha.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. 3rd edn.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award 2023. Available at: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.