

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* (Studi pada Konsumen *Somethinc* di Kota Semarang)

Annisa Rahmadila Damayanti¹, Sari Listyorini², Ngatno³, Sendhang Nurseto⁴

^{1,2,3,4}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: annisarahmadila@gmail.com

Abstract: *The competition in the cosmetics industry in Indonesia is getting tighter, so companies must develop their marketing strategies and build brand awareness so that consumers can know and realize their existence in their midst. Celebrity endorsers and brand awareness are suspected as factors that can influence purchasing decisions. This research was conducted with the aim of knowing the impact of celebrity endorsers and brand awareness on Somethinc product purchasing decisions in Semarang City. This type of research is explanatory research with a probability sampling technique, namely proportionate stratified sampling. The sample in this study amounted to 100 consumers of Somethinc in Semarang City. This research was processed using SPSS for Windows version 25.0. The conclusion from this study is that celebrity endorsers and brand awareness can simultaneously have a positive and significant influence on the purchasing decision variable. It is recommended that Somethinc pay attention to the use of the next celebrity endorser who is able to convince and make consumers like Somethinc's products. Furthermore, Somethinc can increase brand awareness through social media such as Instagram and Tik Tok to influence consumer purchasing decisions to keep choosing and using Somethinc's products.*

Keywords: *Brand Awareness; Celebrity Endorser; Purchase Decision*

Abstrak: Persaingan industri kosmetik di Indonesia yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya dan membangun kesadaran merek agar konsumen dapat mengetahui dan menyadari eksistensinya di tengah-tengah mereka. *Celebrity endorser* dan *brand awareness* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu *proportionate stratified sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen *Somethinc* di Kota Semarang. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS for windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar *Somethinc* perlu memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* selanjutnya yang mampu meyakinkan dan membuat konsumen suka dengan produk *Somethinc*. Selanjutnya, *Somethinc* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *social media* seperti Instagram dan Tik Tok untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar terus memilih dan menggunakan produk *Somethinc*.

Kata kunci: *Brand Awareness; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri kosmetik adalah salah satu sektor unggulan di Indonesia, sebagaimana tercatat pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035. Berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian tahun 2019, di Indonesia sendiri sudah berdiri 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan industri menengah (IKM). Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 760 perusahaan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia ini tentunya didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah permintaan pasar lokal maupun internasional yang didukung dengan perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan yang menjadi kebutuhan utama.

Somethinc adalah brand kecantikan asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit,

kosmetik, hingga perawatan badan. Saat ini, Somethinc tumbuh menjadi brand kecantikan lokal dengan kualitas terbaik yang tak kalah jauh dengan produk luar negeri. Somethinc berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari maraknya review positif terhadap produk-produk Somethinc. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, Somethinc berhasil masuk ke Top 50 Brand Indonesia Tahun 2020 dengan kategori perawatan wajah dan kosmetik. Hal ini merupakan sebuah pencapaian besar bagi Somethinc, yang saat itu baru beranjak satu tahun dan berhasil duduk sejajar dengan *brand* kenamaan lainnya, seperti Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Martha Tilaar, dan Purbasari.

Pesatnya perkembangan Somethinc membuat *brand* ini menjadi salah satu yang memiliki angka penjualan tertinggi dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Sebagai *brand* kecantikan lokal yang digemari masyarakat luas, keberhasilan Somethinc tentu didukung atas inovasi dan kualitas bahan unggulan yang dimilikinya. Seluruh produk Somethinc telah teruji halal, *dermatology tested*, dengan harga yang terjangkau. Tak hanya itu, untuk lebih mendekati diri dengan konsumen, Somethinc meluaskan distribusi produknya melalui *e-commerce* maupun *offline store* (toko fisik) yang dibuka bagi konsumen yang ingin melihat dan membeli produk Somethinc secara langsung. Di Kota Semarang sendiri, terdapat beberapa gerai resmi Somethinc yang dapat dikunjungi, yaitu Pink Box yang berada di Banyumanik dan di Imam Bonjol, Semarang Tengah. Tak hanya itu, produk Somethinc juga dapat ditemukan di *offline store* yang menjual produk kosmetik dan skincare seperti Sociolla, Guardian, Watsons, dan BeautyHaul yang tersebar di seluruh pusat perbelanjaan, khususnya di Kota Semarang.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan *beauty advisor* Somethinc di beberapa *outlet* Somethinc di Kota Semarang, yaitu Pink Box Banyumanik, Stuffbysms Tembalang, dan Benny Kosmetik, dalam beberapa tahun terakhir ini Somethinc sempat mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis yang menawarkan harga lebih murah membuat konsumen sedikit beralih dari produk Somethinc.

Adanya penurunan realisasi penjualan yang tidak mencapai target, perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mengatasi hal tersebut. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu banyaknya kompetitor baru yang bermunculan membuat persaingan pasar semakin ketat. Tak hanya itu, kurang efektifnya aktivitas pemasaran yang tidak tepat sasaran dapat menyebabkan turunnya penjualan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan perusahaan, salah satunya yaitu strategi *celebrity endorser* yang saat ini sering diandalkan oleh banyak perusahaan dalam memasarkan produk, jasa, maupun layanan tertentu. *Celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figure atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan (Sidharta, 2014). Hal ini dikarenakan seorang selebriti memiliki kekuatan komunikasi persuasif dalam membentuk citra suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.

Produk Somethinc menggunakan sebuah strategi dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Dimana Somethinc berkolaborasi bersama group K-Pop ternama, yaitu NCT Dream. Menurut Mudianto (2016), iklan yang disajikan oleh figur menarik (selebriti terkenal) dapat berpengaruh terhadap sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Selebriti berperan untuk menyalurkan, membicarakan, dan menghubungkan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui iklan yang berperan sebagai agen representatif terhadap barang dan jasa tersebut. Pernyataan ini diperkuat oleh salah satu pendiri Somethinc yaitu Marsela Limesa menyebutkan bahwa kolaborasi tersebut didasari atas adanya prinsip yang sama antara Somethinc dan NCT Dream.

NCT Dream merupakan salah satu *sub-unit boygroup* NCT asal Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi di banyak negara termasuk Indonesia. NCT Dream merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan besutan SM Entertainment yang beranggotakan tujuh orang, yaitu Jaemin, Jenon, Mark, Haechan, Jisung, Renjun, dan Chenle, yang debut secara resmi pada 25 Agustus 2016. Sebagai salah satu *K-Pop artist* yang populer, NCT Dream berhasil menjadi salah satu artis yang mendapatkan 1 juta penjualan di pekan pertama perilisan album dalam sejarah Hanteo. Hanteo Chart merupakan *chart* musik terkemuka Korea yang didasarkan pada penjualan *real-time* yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengumpulkan data K-Pop di seluruh dunia. Pada akhir tahun 2022, NCT Dream berhasil mendapat dua Daesang atau penghargaan utama dan terbesar yang dimenangkan dalam ajang penghargaan musik Genie Music Awards 2022 untuk kategori The Top Artist dan The Top Album.

Dalam kolaborasi tersebut, Somethinc mendapat sambutan luar biasa oleh para penggemar NCT Dream. Dapat dilihat dari antusiasme penggemar untuk segera memesan produk spesial tersebut hingga website Somethinc.com sempat mengalami gangguan. Tak hanya itu, hashtag #SomethincxNCT menjadi *trending* topic nomor satu di Twitter. Hal ini membuktikan bahwa NCT Dream memiliki massa yang sangat besar dan dapat menarik perhatian konsumen khususnya para penggemar mereka.

Korean Wave atau *Hallyu* berarti ungkapan yang merujuk dalam menggambarkan budaya populer Korea Selatan yang sudah umum di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Kehadiran *Korean Wave* pun membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, contohnya dengan menjadikan selebriti dari Korea Selatan dalam mempromosikan sebuah produk maupun *brand*, yang dikenal sebagai strategi *celebrity endorser*. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan didukung oleh strategi *celebrity endorser* menggunakan selebriti dari Korea Selatan, menjadi langkah yang tepat bagi suatu perusahaan kecantikan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

Mengacu dari latar belakang tersebut, didapatkan perumusan masalah yaitu: (1) Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc? (2) Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc? (3) Apakah *celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

Kajian Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti untuk mendukung suatu iklan yang dapat dinilai dari lima aspek yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* guna meningkatkan jangkauan, penjualan, atau hubungan dengan konsumen. (Shimp, 2014).

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesediaan seorang pelanggan untuk menyadari, mengenali, dan mengingat suatu merek sebagai salah satu produk tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Durianto, dkk., 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2019).

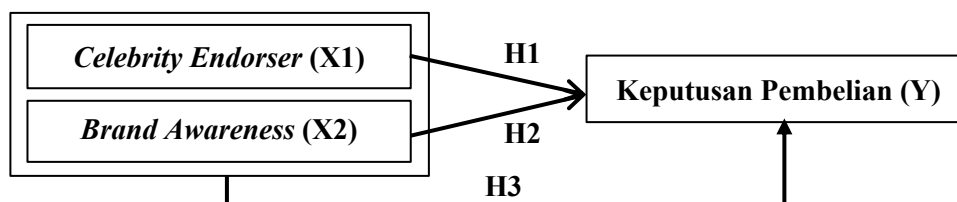
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₁: Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

H₂: Adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

H₃: Adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu *proportionate stratified sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen Somethinc di Kota Semarang secara representatif diwakili 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah: (a) Wanita berusia minimal 18 tahun, (b) Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik, (c) Pernah melihat dan mengetahui iklan Somethinc yang dibintangi oleh NCT Dream, (d) Pernah melakukan pembelian maupun sedang menggunakan produk dari Somethinc. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* dengan mendatangi toko-toko kosmetik yan tersebar di Kecamatan Pedurungan, Tembalang, Semarang Barat, dan Banyumanik. Penulis juga melakukan penyebaran kuesioner lebih lanjut secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian yang dibantu menggunakan *software software IBM SPSS Statistics 25.0*, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,669	0,1966	Valid
	X1.2	0,852	0,1966	Valid
	X1.3	0,726	0,1966	Valid
	X1.4	0,864	0,1966	Valid
	X1.5	0,668	0,1966	Valid
	X1.6	0,668	0,1966	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,511	0,1966	Valid
	X2.2	0,630	0,1966	Valid
	X2.3	0,559	0,1966	Valid
	X2.4	0,800	0,1966	Valid
	X2.5	0,882	0,1966	Valid
	X2.6	0,774	0,1966	Valid
	Y1.1	0,745	0,1966	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.2	0,734	0,1966	Valid
	Y1.3	0,763	0,1966	Valid
	Y1.4	0,805	0,1966	Valid
	Y1.5	0,747	0,1966	Valid
	Y1.6	0,820	0,1966	Valid
	Y1.7	0,796	0,1966	Valid
	Y1.8	0,724	0,1966	Valid
	Y1.9	0,818	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *celebrity endorser* (X1), *brand awareness* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,861	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0,792	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel yang digunakan adalah reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama dan konsisten apabila diuji berulang kali.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.230	5.31446

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,488 yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Artinya, jika variabel *celebrity endorser* menerima kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan berdampak cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Besaran kontribusi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sejumlah 23,8%.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.582	3.91798

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,765 yang termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya, jika variabel *brand awareness* menerima kenaikan atau penurunan pada persepsi

responden, maka akan berdampak kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Besaran kontribusi variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sejumlah 58,6%.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	3.88035

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,773 yang termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya, jika variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* menerima kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan berdampak kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Besaran kontribusi variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sejumlah 59,8%.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.830	3.632		4.358	.000
	<i>Celebrity Endorser</i>	0.794	.143	.488	5.533	.000

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan regresi dari variabel *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,794 dan nilai konstanta sebesar 15,830. Didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 5,533 dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan $df = n-2$ ($df = 100-2 = 98$), maka akan nilai t tabel sebesar 1,9845. Dimana, nilai t hitung (5,533) > t tabel (1,9845), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan hipotesis “adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc” **diterima**.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.499	2.512		2.588	.011
	<i>Brand Awareness</i>	1.225	.104	.765	11.775	.000

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan regresi dari variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,225 dan nilai konstanta sebesar 6,499. Didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *brand awareness* sebesar 11,775 dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan $df = n-2$ ($df = 100-2 = 98$), maka nilai t tabel sebesar 1,9845. Dimana, nilai t hitung (11,775) > t tabel (1,9845), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan hipotesis “adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc” **diterima**.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.950		1.286	.201
	<i>Celebrity Endorser</i>	.208	.122	.128	1.706	.091
	<i>Brand Awareness</i>	1.119	.120	.700	9.318	.000

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan regresi dari variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif. Dengan nilai koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0,208, nilai koefisien *brand awareness* sebesar 1,119, dan nilai konstanta sebesar 3,795. Didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 1,706 dan nilai t-hitung variabel *brand awareness* sebesar 9,318. Jika dilihat dari nilai signifikansi, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi > 0,05, yang berarti *celebrity endorser* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dengan membandingkan kolom Standardized Coefficients Beta, dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai paling dominan yaitu sebesar 0,700.

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2172.052	2	1086.026	72.127	.000 ^b
	Residual	1460.538	97	15.057		
	Total	3632.590	99			

Sumber : *Data primer diolah, 2023*

Pada Tabel 9 menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 72,127 dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan $df1 = k-1$ ($df1 = 3-1 = 2$) dan $df2 = n-k-1$ ($df2 = 100 - 2 - 1 = 97$), maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung (72,127) > F tabel (3,09), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan hipotesis “adanya pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, *celebrity endorser* Somethinc masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya, jika semakin baik *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Somethinc.

2. Variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, *brand awareness* Somethinc termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya, jika semakin baik *brand awareness* Somethinc yang ditandai dengan keberadaannya di puncak pikiran konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Somethinc.
3. Variabel *celebrity endorser* dan *brand awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel *celebrity endorser* dalam melakukan keputusan pembelian produk Somethinc. Berdasarkan hasil tersebut bahwa konsumen lebih mempertimbangkan *brand awareness* Somethinc, dibandingkan dengan sosok *celebrity endorser* yang dianggap kurang bisa mempengaruhi setiap orang dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Dalam memilih *celebrity endorser* selanjutnya, Somethinc diharapkan dapat memilih sosok yang cocok dengan karakter Somethinc dengan memperhatikan beberapa indikator, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari selebriti tersebut. Terutama indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu selebriti yang dipilih hendaknya mampu menyampaikan informasi produk Somethinc dengan baik. Selain itu, *celebrity endorser* tersebut hendaknya mampu meyakinkan dan membuat konsumen suka dengan produk Somethinc.
2. Somethinc diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara memperluas kegiatan promosi khususnya dalam pemasaran di social media seperti Instagram dan Tik Tok. Hal ini dikarenakan Instagram dan Tik Tok Somethinc memiliki banyak *audiens* dan *engagement* yang baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*. Hal ini juga didukung dalam penelitian ini bahwa mayoritas responden mengetahui merek Somethinc dari *social media*.
3. Dengan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness*, Somethinc perlu memperhatikan dan mengevaluasi keunggulan dan kekurangan produknya dibandingkan dengan merek lokal lain agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk Somethinc.
4. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek serupa dapat menggunakan variabel lain selain *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan sampel lain yang lebih banyak atau mencari lokasi lain untuk mengetahui hubungan variabel lainnya secara lebih luas.

Daftar Referensi

- Aaker, David A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York :The Free Press Alfabeta.
- Allkpop. (2022). NCT Dream newly enter Hanteo chart's top 10 highest first-week album sales rankings with 'Candy'. Dalam <https://www.allkpop.com/article/2022/12/nct-dream-newly-enter-hanteo-charts-top-10-highest-first-week-album-sales-rankings-with-candy>, diakses pada tanggal 10 Januari 2023.
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Dalam <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, diakses pada tanggal 05 Januari 2023.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Katadata Insight Center. 2020. 50 Merek Lokal Paling Populer. Dalam <https://katadata.co.id/merek-lokal>, diakses pada tanggal 04 April 2022.
- Kompas.com. 2021. Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. Dalam <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>, diakses pada tanggal 03 Maret 2022.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran : Jilid I (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2007). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran: Jilid I (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Citra Narada. (2022). Bisa Bertemu Langsung, Ini Special Package dari Somethinc X NCT Dream. Dalam <https://www.kompas.com/parapuan/read/533133771/bisa-bertemu-langsung-ini-special-package-dari-somethinc-x-nct-dream>, diakses pada tanggal 03 Maret 2022.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi Tujuh*. Jakarta: Prentice Hall
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrialdan Dyah). Edisi Kelima*. Jakarta: Airlangga.
- Sidharta, Cynthia. 2014. *Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun"*. Jurnal E-Komunikasi, 2 (3), 2-10.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.