

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *HAND AND BODY LOTION CITRA* DI KOTA SEMARANG

Amelina Fatmahwati¹, Widayanto², Andi Wijayanto³

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

¹Email: amelinaff18@gmail.com

Abstract: *Beauty company competition moves so fast to meet consumer needs and desires for skin care. Companies must be able to develop strategies to be able to compete and survive in the market by increasing the marketing mix, one of which is promotion using celebrity endorsers and price perceptions. In 2018-2022 Citra's hand and body lotion has decreased based on the Top Brand Index data, which means that consumers have a decrease in products that are in demand by consumers and have an impact on purchasing decisions. This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and price perceptions on purchasing decisions by using quantitative research. This research uses explanatory research type with non-probability sampling technique through purposive sampling and accidental sampling approaches. Data collection was carried out by distributing research questionnaires to 97 people in Semarang City. The analysis technique used validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test using SPSS 26. Celebrity endorsers and price perceptions partially have a significant positive effect on purchasing decisions and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

Keyword: *Celebrity endorser; Price Perception; Purchase Decision*

Abstraksi: Persaingan perusahaan kecantikan bergerak begitu cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap perawatan kulit. Perusahaan harus mampu menyusun strategi agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar dengan cara meningkatkan bauran pemasaran salah satunya yaitu promosi menggunakan *celebrity endorser* dan persepsi harga. Pada tahun 2018-2022 *hand and body lotion* Citra mengalami penurunan berdasarkan data Top Brand Index yang berarti konsumen memiliki penurunan terhadap produk yang diminati oleh konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling dan accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada 97 orang Kota Semarang. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F menggunakan SPSS 26. *Celebrity Endorser* dan Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorser; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Meningkatnya pemanasan global, semakin ketatnya persaingan antar produsen dapat memunculkan persoalan baru yaitu bagaimana produsen dapat merebut tempat di hati konsumen. Berdasarkan survei ZAP Beauty Index pada 2019 menjelaskan bahwa 46,7% responden mengatakan cantik berarti memperindah penampilan. Perempuan di Indonesia yaitu sebanyak 82,5 persen mengatakan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit yang cerah dan *glowing* terbukti dari hasil survei ZAP Beauty Index (2020).

Perkembangan teknologi yang pesat membantu strategi pemasaran menjadi lebih mudah. Dalam era digital, promosi produk paling mudah adalah dengan menggunakan media sosial. Ketika konsumen memperoleh rangsangan dari luar salah satunya bauran pemasaran promosi maka akan

mempengaruhi psikologis konsumen dan menghasilkan tanggapan dari konsumen. Komunikasi pemasaran dengan promosi memiliki tujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk suatu kategori produk serta mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian. Penelitian Octadelfira et al., (2020) menyimpulkan promosi mampu meningkatkan minat beli, kondisi ini menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan semakin baik maka minat beli konsumen meningkat. Promosi produk di media sosial adalah menggunakan kegiatan endorsement. Endorsement merupakan kegiatan bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Endorser sendiri dapat menggunakan *celebrity* maupun *non celebrity*. Kegiatan endorsement meningkat setiap tahunnya dengan tujuan penting yaitu menciptakan dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produk. Penggunaan *celebrity* sebagai endorser akan lebih efektif dikarenakan seorang *celebrity* sudah dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat.

Selain karena promosi melalui *celebrity endorser*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan pada produk harus dilakukan dengan baik karena penetapan harga juga memperhatikan kualitas dari produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014) meninjau harga diperlukan karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen sehingga semakin tinggi harga membuat permintaan rendah terhadap produk. Harga memiliki banyak persepsi kepada konsumen, yaitu jika harga produk tinggi, maka permintaan rendah begitu pula sebaliknya jika harga rendah, maka permintaan tinggi. Penelitian Wulandari & Saragih (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor social, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Perilaku konsumen yang membuat penurunan peminatan pada produk adalah keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai. Proses keputusan pembelian distimulasi oleh karakter konsumen dan psikologi konsumen. Psikologi konsumen ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman konsumen, dan informasi yang terdapat pada memori konsumen. Informasi yang diperoleh oleh konsumen diperoleh salah satunya dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Pada penelitian Putriani (2018) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Seorang *Celebrity endorser* yang memiliki figur menarik secara fisik serta kepribadian akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan harapan bahwa konsumen akan merasakan hal yang sama dengan apa yang dilihat pada *celebrity endorser*. Penelitian Hutagaol & Safrin (2022) juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian Hutagaol & Safrin menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan *Celebrity endorser* mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal seorang *Celebrity endorser*, maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Analisis pada Permatasri (2019) menyimpulkan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan kepada *celebrity endorser* karena dipandang memberikan inspirasi, preferensi, dan pengetahuan yang cukup terhadap produk. Harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk juga mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga ini diperkuat oleh penelitian Wulandari & Saragih (2022) bahwa variabel dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil sebagian dari variabel persepsi harga yang ditunjukkan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan membeli produk. Penelitian Himawan & Harnaji (2021) menyimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang penting untuk mendorong konsumen yang sedang berkunjung ataupun berbelanja untuk segera membeli produk karena terdorong perasaan emosional yang telah terbangun dengan baik.

Produk yang paling banyak diminati untuk merawat kulit adalah *Hand and body lotion* karena dengan bahan alami yang mampu mencerahkan, melembabkan, dan merawat kesehatan kulit. Perusahaan harus mampu menyusun strategi dan meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar dengan cara meningkatkan promosi menggunakan *celebrity endorser* dan menawarkan harga yang sesuai dengan konsumen. *Celebrity endorser* menurut Kotler & Amstrong (2014) “penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dalam pikiran pelanggan”. *Celebrity endorser* menjadi pendukung produk yang diiklankan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk. Didukung oleh penelitian Rukmana (2020) yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk setelah melihat iklan yang dibintangi oleh *celebrity* yang terkenal dan menarik. Selain karena promosi melalui *celebrity endorser*, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan pada produk harus dilakukan dengan baik karena penetapan harga juga memperhatikan kualitas dari produk. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk barang, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Produk yang paling banyak dicari untuk merawat kulit adalah *Hand and body lotion* dibandingkan *body scrub* dan *body butter* karena dengan bahan alami yang mampu mencerahkan, melembabkan, dan merawat kesehatan kulit. Variasi dari *Hand and body lotion* sendiri beragam mulai dari bengkoang, mutiara, greantea, madu, buah-buahan, hingga minyak zaitun. Perusahaan kecantikan menawarkan lebih dari satu varian *Hand and body lotion*. Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan pada produk *Hand and body lotion*. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menyusun strategi dan meningkatkan inovasi produk agar mampu bersaing dan bertahan pada pasar.

Beberapa jenis produk *hand and body lotion* dengan kualitas yang baik beredar di pasaran dengan merek yang beragam namun dengan kualitas yang hampir sama diantaranya adalah Citra, Nivea, Vaseline, Marina, dan Viva. Produk *hand and body lotion* Citra ditinjau dari segi harga lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya dengan manfaat dan fungsi yang hampir sama. Produk merek Citra merupakan produk dari PT Unilever Tbk. Produk *Hand and body lotion* yang dihasilkan oleh PT Unilever salah satunya adalah merek Citra.

Hand and body lotion Citra sebagai merek *lotion* yang populer di Indonesia. *Hand and body lotion* Citra merupakan salah satu merek perawatan pribadi yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dengan berbagai varian sesuai kebutuhan konsumen. Produk *hand body lotion* Citra. Berdasarkan data pada survey Top Brand Award (“Top Brand Award,” 2022) dengan kategori perawatan pribadi, Merek Citra selalu unggul dan menempati posisi teratas dengan Top Brand Index (TBI) pada 2022 sebesar 29,6% disusul oleh Vaseline 16,5% dan Marina 13,6% pada posisi ketiga. TBI menjelaskan bahwa selama lima tahun berturut-turut merek *Hand and body lotion* Citra menempati posisi teratas dibandingkan pesaing. Meskipun menempati posisi teratas, namun merek *Hand and body lotion* Citra mengalami penurunan pada Top Brand Index (TBI). Penurunan yang signifikan yaitu dari tahun 2018 sebesar 42,9%, kemudian tahun 2019 TBI menjadi sebesar 38,3%, mengalami penurunan kembali tahun 2020 sebesar 31,5%, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 29,1% serta mengalami kenaikan 0,5% pada 2022 menjadi 29,6%.

Produk *hand and body lotion* Citra untuk menunjang penjualannya menggunakan selebriti yang menjadi pendukung iklan *hand and body lotion* Citra yaitu Maudy Ayunda. Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa. Karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi tetapi juga memiliki prestasi dalam pendidikan. Penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* selain untuk mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya penjualan. Penggunaan *endorser* bukan sekadar ‘pemanis’ dalam sebuah bauran

komunikasi. Peran *endorser* memberi manfaat dalam menggiring masyarakat untuk melakukan pembelian. Citra menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Citra memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan Vaseline dan Nivea yang seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya pada Top Brand Index merek Citra mengalami penurunan. Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang diinginkan. Konsumen dapat memilih produk yang terjangkau dengan harga yang mereka inginkan. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan Preliminary survey dengan 30 responden dengan kriteria berusia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *hand and body lotion*. Preliminary Survey ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden berupa kendala yang dirasakan ketika melakukan pembelian pada produk *hand and body lotion*.

Tabel 1 Preliminary Survey Permasalahn Pembelian Hand and Body Lotion Citra

No.	Permasalahan	Jumlah respon	Persentase (%)
1.	Tidak memahami isi kandungan	4	13,33
2.	Tidak ada referensi	3	10,00
3.	Produknya mahal	1	3,33
4.	Kegunaan lotion tidak sesuai harga	2	6,67
5.	Harga kurang terjangkau	2	6,67
6.	Harga tidak sebanding dengan ukuran	2	6,67
7.	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang lengket	3	10,00
8.	Kurangnya review	5	16,67
9.	Tidak tertarik dengan bintang iklan	5	16,67
10.	Tidak percaya bintang iklan	2	6,67
11.	Kurang percaya review iklan	1	3,33
Jumlah		30	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Permasalahan yang dialami oleh responden berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* Maudy Ayunda ternyata masih tidak cukup membuat konsumen mengerti dan memahami produk, mempercayai iklan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap produk juga masih dirasakan kurang baik untuk kualitas dan manfaat produk.

Berdasarkan uraian diatas, masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and body lotion Citra* maka, dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion Citra* di Kota Semarang?. (2) Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion Citra* di kota Semarang?. (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand and body lotion Citra* di Kota Semarang?

Kajian Teori

Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah memenuhi variasi kebutuhan dan minat konsumen. Terdapat banyak faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Solomon (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk barang, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan

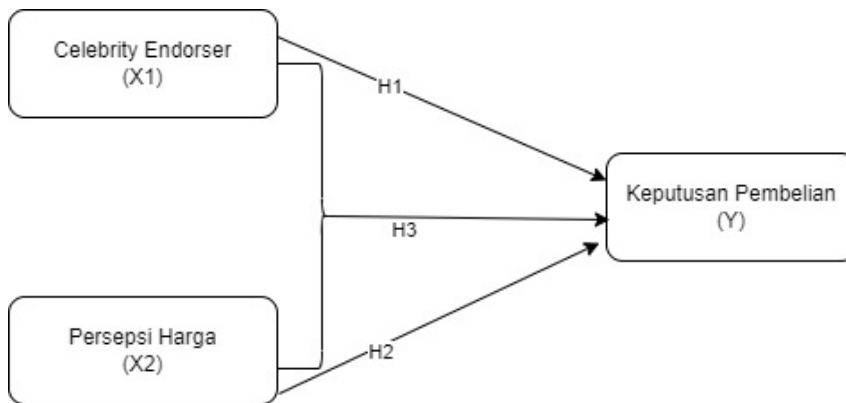
kebutuhan dan keinginan mereka. Proses transaksi pembelian konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah pemilihan/seleksi untuk memilih satu terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan apa yang disukai. Indikator dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) tingkah laku pasca pembelian.

Perusahaan sudah merancang promosi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk. Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran untuk memenuhi bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014) periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide barang, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. *Celebrity endorser* menurut Kotler & Armstrong (2014) penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Orang akan terpengaruh ketika *celebrity* yang mempromosikan produknya karena diasumsikan bahwa konsumen akan menyukai apa yang disukai oleh selebriti. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan pembawa pesan yang menarik dan populer untuk mendapatkan perhatian dan ingatan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dikarenakan selebriti cenderung efektif dalam memersonifikasikan atau menjelaskan produk. *Celebrity endorser* dalam periklanan berperan sebagai testimonial, *endorsement* (dukungan), *actor*, dan juru bicara. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat diukur dengan indikator yaitu *Likability* (Daya tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Celebrity expertise* (Keahlian Selebriti).

Persepsi menurut Kotler & Keller (2009) adalah proses dimana konsumen dapat memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi lebih penting dari realitas karena dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan hal itu maka diartikan bahwa ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas barang maka muncul persepsi yang rendah. Hal itu menunjukkan semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga maka menurunkan keputusan konsumen untuk membeli. Indikator persepsi harga dapat dilihat sebagai berikut: (1) *reference price*, dimana konsumen mengetahui rentang harga dan membandingkannya dengan merek lain, (2) *price quality inference*, dimana konsumen menggunakan harga sebagai penentuan kualitas dan manfaat produk, (3) *price ending*, dimana konsumen melakukan pembelian dengan melihat harga dari kiri ke kanan sehingga harga produk berakhir ganjil lebih murah dibandingkan berakhir genap.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan.



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang
2. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, model hipotesis yang menjabarkan pengaruh antara variable bebas *Celebrity endorser* (X1) dan Persepsi Harga (X2) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau angka. Sampel yang digunakan berjumlah 97 orang di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu dan pertemuan secara tidak sengaja. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden Konsumen produk *Hand and body lotion* Citra. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah: (a) Wanita berusia minimal 17 tahun (b) Berdomisili di Kota Semarang. (c) Pernah melihat iklan produk *hand and body lotion* Citra oleh selebriti. (d) pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Citra. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji signifikansi

Hasil

Tabel 2 menjelaskan bahwa r hitung mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan r tabel, dalam kata lain r hitung > r tabel 0,1680. Hal ini menyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat mengukur keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dikatakan reliabel dan semua item akan menghasilkan hasil yang sama dan konsisten ketika dilakukan pengulangan uji.

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas				
		r hitung	r tabel	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan		
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,478	>	0,1680	Valid	0,826	>	0,6	Reliabel
	X1.2	0,512	>	0,1680					
	X1.3	0,546	>	0,1680					
	X1.4	0,631	>	0,1680					
	X1.5	0,627	>	0,1680					
	X1.6	0,694	>	0,1680					
	X1.7	0,533	>	0,1680					
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,556	>	0,1680	Valid	0,708	>	0,6	Reliabel
	X2.2	0,586	>	0,1680					
	X2.3	0,423	>	0,1680					
	X2.4	0,609	>	0,1680					
	X2.5	0,283	>	0,1680					
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,626	>	0,1680	Valid	0,838	>	0,6	Reliabel
	Y2	0,471	>	0,1680					
	Y3	0,495	>	0,1680					
	Y4	0,234	>	0,1680					
	Y5	0,655	>	0,1680					
	Y6	0,773	>	0,1680					
	Y7	0,675	>	0,1680					
	Y8	0,638	>	0,1680					

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linear Sederhana	Uji t		Keterangan	
				t hitung	t tabel		
Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (X1)	0,590	34,8%	5,631+ 0,847X1	7,127	>	1,661	Berpengaruh
Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,754	56,8%	8,393 + 1,194X2	11,176	>	1,661	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan kekuatan hubungan korelasi antara variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,590, yang menjelaskan bahwa tingkat kekuatan hubungan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Tabel diatas juga menunjukkan R square sebesar 0,348, artinya bahwa kemampuan variabel *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,8% dimana sisanya 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 antara variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kategorinya nilai 0,787 masuk dalam kategori kuat karena ketegori ini masuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Dapat disimpulkan kekuatan hubungan antara variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat. Tabel diatas juga menunjukkan R square sebesar 0,619, artinya bahwa kemampuan variabel *Celebrity Endorser* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,9% dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian. Tabel diatas menunjukan t hitung sebesar 7,127 dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (7,127) > t tabel (1,6610) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Tabel diatas menunjukan t hitung sebesar 11,176 dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (11,176) > t tabel

(1,6610) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *hand and body lotion Citra* di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 4 Hasil Penelitian Berganda

Variabel	Koefisien Korelasi Berganda	Koefisien Determinasi	Uji Linear Berganda	Uji F		Kesimpulan
				F Hitung	F Tabel (Sig 0,05)	
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,787	61,9%	0,382X1 0,971X2	76,321 >	3,94	Berpengaruh

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4 diketahui bahwa koefisien korelasi berganda 0,787 artinya korelasi hubungan tergolong kuat. Selanjtnya koefisien determinasi berganda sebesar 61,9% artinya variabel *celebrity endorser* dan persepsi harga secara simultan berkontribusi sebesar 61,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,321 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka ditarik kesimpulan bahwa F hitung (76,321) > F tabel (3,94), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel yaitu *Celebrity endorser* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *hand and body lotion Citra* di Semarang” **diterima**.

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *hand and body lotion Citra* di Semarang. Pengujian dilakukan pada 97 responden yang tersebar secara menyeluruh di Kota Semarang.

Temuan pertama mengenai variabel *celebrity endorser* yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Persepsi responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori sangat baik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki korelasi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Secara parsial pada *Celebrity endorser* (X1), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan dengan sifat positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ketika *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *Celebrity endorser* Maudy Ayunda sebagai bentuk dari promosi dari produk *hand and body lotion Citra* memunculkan motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan kedua mengenai variabel persepsi harga yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Temuan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel Persepsi Harga yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik. Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Secara parsial pada Persepsi Harga (X1), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan dan positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

berarti bahwa ketika persepsi harga yang dirasakan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Persepsi harga sebagai bentuk dari stimulus marketing harga dari produk *hand and body lotion* Citra memunculkan persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan selanjutnya mengenai hubungan kedua variabel independent yaitu *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan berpengaruh positif setelah dilakukan pengujian. Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik, sehingga konsumen produk *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang melakukan pembelian dengan baik. Temuan penelitian ini *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk *hand and body lotion* Citra. *Celebrity endorser* mendapatkan nilai koefisiensi regresi positif. Hal ini didasari pada hasil uji F antara Variabel *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang hasilnya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin meningkatnya kualitas *celebrity endorser* dan persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian memiliki hasil variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dibandingkan variabel *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan konsumen sensitive terhadap harga yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan harga dengan baik dibandingkan dengan mempertimbangkan *celebrity endorser* yang ditampilkan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian pada 97 responden pengguna *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang mengenai pengaruh *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang, dengan rincian kesimpulan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra. (3) *Celebrity endorser* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dibandingkan variabel *celebrity endorser* dikarenakan konsumen sensitive terhadap harga yang ditawarkan

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: (1) Pada variabel *celebrity endorser* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Hal ini membutuhkan peran perusahaan untuk meningkatkan kualitas promosi menggunakan *celebrity endorser*. Pemilihan *celebrity endorser* hendaknya memiliki kualitas *celebrity endorser* yang memberikan informasi secara jujur untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, kehandalan *celebrity endorser* dalam menggunakan produk *hand and body lotion* Citra, dan menggunakan *celebrity endorser* yang berpengalaman dalam mempromosikan produk *hand and body lotion* Citra. (2) Variabel persepsi harga terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki diantaranya adalah penyesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk *hand and body lotion* Citra. Meningkatkan produk yang tidak lengket, mudah menyerap, dan mudah diaplikasikan dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Apabila hal ini tercipta maka konsumen akan mendapatkan harga produk yang murah dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan konsumen. Selain itu juga dapat memberikan program kesetiaan konsumen dengan memberikan *buy 2 get 1*.

Daftar Referensi

- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). *Seminar Nasional Diseminasi Hasil Penelitian 2021*.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principals of Marketing* (15e ed.; S. Wall, ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Jilid). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Harlow: Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. In *ZAP Beauty*.
- Octadelfira, T., Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(2), 572–596.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz : International Journal of Business*, 3(2), 31–36. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Putriani, A. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 142–150.
- Rukmana, D. N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Riabel Melalui Brand Attitude dan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening pada Produk Wardah*. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: PT Indeks.
- Solomon, M. . (2002). *Customer Behavior, Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian* (Edisi 22). Bandung: CV.ALFABETA.
- Top Brand Award. (2022). Retrieved from Top Brand Award website: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wulandari, L., & Saragih, D. R. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah*. 6, 16330–16339.