

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER ON
PURCHASING DECISIONS OF PIXY COMPACT POWDER: A CASE STUDY ON
ACTIVE STUDENTS IN SURABAYA***

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COMPACT POWDER PIXY
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF YANG ADA DI SURABAYA)**

Yuzy Febriyanti Ardi¹, Zumrotul Fitriyah^{*2}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

19012010032@student.upnjatim.ac.id, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

The study aims to understand the impact of brand and celebrity image on the decision to buy Pixy powder among active students in Surabaya. The study applied a quantitative method by taking 110 respondents who were identified using a sampling technique based on Ghozali's guidelines. The research population is active students in Surabaya. The information collection technique used in the study was non-probability sampling with purposive sampling. The sample is people who buy and use Pixy compact powder products online and offline. The research utilized primary and secondary data. The study applied the analysis technique (PLS) with validity test, reliability test and hypothesis testing. The results show that brand image has a significant positive impact on buying decisions. Celebrity image has a significant positive impact on buying decisions.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian tersebut mempunyai tujuan guna memahami dampak *brand image* dan *celebrity endorser* bagi keputusan dalam membeli bedak Pixy di kalangan mahasiswa aktif di Surabaya. Penelitian tersebut menerapkan metode kuantitatif dengan mengambil responden sebanyak 110 responden yang diidentifikasi menerapkan teknik sampling berbasis pedoman Ghozali. Populasi penelitian tersebut adalah mahasiswa aktif di Surabaya. Teknik pengumpulan informasi yang dipergunakan dalam penelitian tersebut ialah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampelnya adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan produk bedak padat Pixy secara online maupun offline. Penelitian tersebut mempergunakan data primer dan sekunder. Penelitian tersebut menerapkan teknik analisa yakni (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwasanya *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan bagi keputusan pembelian. *Celebrity endorser* memiliki dampak positif yang signifikan bagi keputusan pembelian

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada masa ini, kebutuhan pada dasarnya merupakan aspek utama yang harus dicukupi dalam sebuah kehidupan baik itu aspek primer maupun sekunder baik laki-laki maupun perempuan. Bisa kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus terpenuhi setiap harinya, berbeda dengan kebutuhan sekunder dimana yang lebih dominan dalam memenuhi kebutuhan sekunder ini umumnya adalah kaum wanita yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang lebih rinci dalam kebutuhannya tanpa terkecuali dari segi penampilan. Oleh sebab itu berbagai jalan yang dapat dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan dalam menunjang penampilan tersebut dan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut salah satunya dengan merias diri, maka dalam hal tersebut kosmetik merupakan salah satu pemenuh kebutuhan yang digunakan dalam merias diri. Kosmetik sendiri masih menjadi salah satu pemuas kebutuhan wanita yang digunakan untuk menunjang penampilan mereka setiap harinya. Dengan kosmetik, wanita bisa menambah tingkat kepercayaan dirinya di depan publik. Tren kecantikan yang semakin berkembang, membuat wanita ingin tampil cantik dan menarik.

Dalam data TBI kategori Grafik penjualan Bedak Padat Pixy 2018-2022 menunjukkan bahwa bedak padat (*compact powder*) Pixy menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* (TBI) selama 5 tahun terakhir namun dalam 5 tahun ini bedak padat pixy juga mengalami penjualan yang fluktuatif. Penurunan tersebut dimulai sejak tahun 2018-2020 kemudian mengalami kenaikan lagi di tahun berikutnya. Pada tahun 2019 mengalami penurunan dari 14,10% menjadi 10,10% pada tahun 2020 mengalami penurunan dari 10,10% menjadi 10,8% pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan dari 10,8% menjadi 10,80%. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan lagi dari 10,80% menjadi 11,40%. Adanya

penjualan bedak tabur (*compact powder*) Pixy yang fluktuatif dari tahun ke tahun dimulai sejak tahun 2019. Dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa ditemukannya fenomena pada bedak tabur (*compact powder*) pixy. Oleh sebab itu berdasarkan uraian konteks tersebut peneliti terdorong guna menganalisa penyebab - penyebab yang dapat mempengaruhinya. Dalam hal ini, dapat diasumsikan bahwa penurunan grafik bedak padat Pixy dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Mungkin saja citra merek Pixy kurang baik di mata konsumen atau dukungan dari selebritas sebagai duta merek tidak memberikan dampak positif pada penjualan bedak padat Pixy.

Kotler, Philip and Gary Armstrong dalam Srihadi & Pradana (2021) keputusan saat beli adalah "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*" maknanya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Maylita & Hartati (2022) brand image ialah pandangan serta keyakinan pelanggan, dan tergambar pada implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan. Brand image yaitu pemahaman serta kepercayaan pelanggan tentang suatu merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Handayani & Kosasih (2020) celebrity endorsement adalah pemberdayaan responden sebagai tokoh memiliki nilai atau terkenal dalam periklanan, untuk meningkatkan citra merek di benak pelanggan. Tujuan penelitian tersebut guna memahami dampak citra merek dan celebrity endorser bagi keputusan saat beli compact powder Pixy.

Brand Image

Citra merek atau brand image ialah pandangan pelanggan pada suatu produk yang timbul di hati saat terpikir sebuah produk (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Terdapat tiga variabel untuk mengukur citra merek berdasarkan penelitian Fitriani dalam Mardani et al., (2020) yaitu: (1) corporate image (citra pembuat); (2) user image (citra pemakai); (3) product image (citra produk).

Celebrity Endorser

Dari Terence A. Shimp dalam Handayani & Kosasih (2020) Selebriti adalah seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat dengan prestasinya di bidang tertentu. Agensi mereka mampu memberi upah tinggi kepada artis yang diminati dan disukai oleh audiens sasaran dan yang diyakini secara positif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk merek bersertifikat. Terdapat empat indikator untuk mengukur *celebrity endorser* menurut Kamal (2014) dalam Handayani & Kosasih (2020) yakni: (1) Visibility; (2) Credibility; (3) Attraction; (4) Power.

Keputusan Pembelian

Dari Schiffman dan Kanuk (2011:357) dalam Handayani & Kosasih (2020) keputusan untuk beli ialah sebuah langkah seperti memilih suatu perilaku diantara dua alternatif bahkan lebih, pelanggan yang ingin menentukan opsi haruslah mempunyai suatu alternatif. Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan untuk beli berdasarkan Kotler (2009) dalam Vivian (2020) yakni: (1) kematangan pada sebuah produk; (2) rutin saat beli produk; (3) memberi saran pada orang lain; (4) melaksanakan pembelian lagi.

METODE PENELITIAN

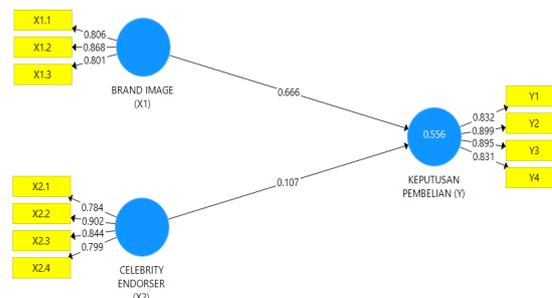
Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kuantitatif memberdayakan populasi yaitu Mahasiswa aktif yang ada di

Surabaya. Sampel dari penelitian yang didapat berjumlah 110 responden. Teknik analisis informasi menerapkan nonprobability sampling bersamaan oleh purposive sampling. Mengukur jumlah sampelnya menerapkan rumus Ghazali karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Alat penelitian kuisioner menggunakan google form yang dirancang untuk dapat mengukur bobot setiap pertanyaan pada semua indikator dengan analisa PLS mempergunakan skala Likert guna menghitung metrik pada level 1 sampai dengan 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang di dapat berjumlah 110 responden, yang seluruh responden merupakan berjenis kelamin perempuan. Responden yang ada dalam penelitian ini berusia di atas 17 tahun.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)



Gambar 1 *Outer Model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*

Sumber : Olah Data, Output *SmartPLS*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwasanya angka nilai loading faktor untuk tiap indikator searah panah antar variabel dan indikator, pun bisa ditunjukkan jumlahnya koefisien jalur (koefisien jalur) terletak di antara petunjuk antar variabel eksogen dan endogen. Kemudian, kita pun dapat melihat bahwa nilai Square R terletak pas pada lingkaran variabel endogen (variabel keputusan saat beli) sehingga dapat diketahui indikator dari *Brand Image* mempunyai nilai terbesar yaitu 0,666 artinya indikator *Brand image*

yang paling berpengaruh terhadap variabel laten.

Inner Model

Tabel 1
R-Square

	R-Square
Brand Image (X1)	
Celebrity Endorser (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,556

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai $R^2 = 0,556$ menunjukkan bahwasanya model dapat memahami bahwa kemampuan membuktikan permasalahan keputusan saat beli sejumlah 55,6%. Sedangkan sisanya sejumlah 44,40% ditunjukkan pada variabel lain (kecuali brand dan celebrity image) yang tak termasuk pada model dan error. Maknanya keputusan saat beli terpengaruh atas citra merek dan selebriti yang dikonfirmasi sejumlah 55,60%, sisanya 44,40% dipengaruhi oleh faktor selain merek dan citra orang terkenal.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Brand Image (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,666	0,656	0,110	6,030	0,000
Celebrity Endorser (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,107	0,122	0,043	2,524	0,013

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi pada Tabel 2 dapat ditarik kesimpulan tentang hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1:

Citra merek mempunyai dampak positif signifikan bagi keputusan saat beli dengan koefisien orbit sejumlah 0,666, dimana $p = 0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)

Hipotesis 2:

Celebrity endorsement mempunyai dampak positif signifikan bagi keputusan

saat beli dengan koefisien jalur sejumlah 0,107, dimana $p = 0,013$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%)

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dari riset yang sudah dilaksanakan diketahui bahwasanya citra merek (X1) memiliki dampak positif dan signifikan bagi keputusan saat beli (Y). Artinya, tingkat pengaruh ini merepresentasikan keterkaitan antar citra merek dan keputusan saat beli, makin besar pengaruh citra merek maka semakin besar pengaruhnya bagi keputusan saat beli.

Sedangkan hasil variabel *brand image* membuktikan bahwasanya indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *User Image/Citra Pemakai*. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa citra pemakai yang kuat dari konsumen akan berpengaruh sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Setelah menggunakan *Compact Powder Pixy* para konsumen merasa bahwa merk ini cocok untuk segala jenis kulit, memberikan kesan halus pada wajah dan bedak padat Pixy juga mudah dibawa kemana-mana karena kemasan yang ramping. Hal lain yang membuat konsumen memilih *Compact Powder Pixy* yaitu kandungan yang ada di dalamnya. Pertama ada SPF 35 dan PA+++ dimana kandungan SPF ini merupakan bahan yang menjaga kulit dari rusak karena paparan matahari hingga menyebabkan wajah kusam berjerawat. Kedua, ada kandungan air dalam bedak padat ini untuk menjaga kelembapan kulit.

Hasil penelitian tersebut mirip dengan kajian yang dilaksanakan oleh Maylita & Hartati (2022) dengan hasil eksperimen menunjukkan bahwasanya citra merek sebagai variabel independen memiliki dampak positif dan signifikan bagi keputusan saat beli produk. Dan penelitian penunjang lainnya yaitu penelitian Srihadi & Pradana (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan

bahwasanya citra merek memiliki dampak positif dan signifikan bagi keputusan saat beli.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Dari riset yang sudah dilaksanakan diketahui bahwasanya celebrity endorsement (X2) memiliki dampak positif signifikan bagi keputusan saat beli (Y) Compact Powder Pixy. Artinya pengaruh ini menunjukkan adanya keterkaitan antar celebrity endorser dengan keputusan saat beli, makin besar dampak celebrity endorser maka makin besar pula dampaknya bagi keputusan saat beli.

Dari hasil variable *celebrity endorser* membuktikan bahwasanya indikator yang paling memiliki dampak bagi keputusan pembelian adalah Credibility. Celebrity Endorser yang ada dalam penelitian ini yaitu Mikha Tambayong dimana konsumen percaya bahwa image Mikha Tambayong sudah melekat dimata masyarakat sebagai selebrity yang aktif, ceria, dan multitalenta dianggap memiliki keselarasan dengan imgae Pixy, Mikha Tambayong juga merupakan selebgram dengan pengikut 6,9 juta di Instagram melalui berbagai postingan dan ceritanya di Instagram mengundang orang untuk membeli pixy. Hal ini membuat Pixy memilih Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorsnya*

Hasilnya persis dengan kajian yang dilaksanakan oleh Siswandi & Djawoto (2019). Hasilnya membuktikan bahwasanya variabel independen nikmat selebriti mempunyai dampak yang positif dan signifikan dengan variabel dependen dalam keputusan saat beli. Dan penelitian lain yang mendukung hal tersebut adalah yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021). Hasilnya membuktikan bahwasanya selebriti secara parsial dan sekaligus mempunyai dampak signifikan bagi keputusan saat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian kosnumen *Compact Powder Pixy* serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut *brand image* mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *Compact Powder Pixy* terhadap mahasiswa aktif yang ada di Surabaya, yang berarti semakin baik *brand image* yang dibentuk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. *Celebrity endorser* mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian *Compact Powder Pixy* terhadap mahasiswa aktif yang ada di Surabaya, yang artinya semakin baik *celebrity endorser* yang dibentuk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Saran

Dari hasil yang didapat penulis dari kajian dan kesimpulan, ada beberapa kelompok yang perlu diperhatikan dan bermanfaat untuk kedepannya sebagai dokumen pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut (1) Diharap Perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dan perusahaan Pixy sebaiknya fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan Pixy harus terus berinovasi dalam pengembangan produk kosmetik yang unggul dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Pixy dapat mempertahankan daya saingnya dan membangun *brand image* yang kuat. (2) Diharap perusahaan Pixy dapat menjalin kerjasama dengan influencer atau beauty blogger terkemuka dalam industri kosmetik. Menggandeng para influencer ini dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Pixy dan memperluas jangkauan audiens target.

DAFTAR PUSTAKA

Generasi Z pada Produk Starbuck.
Jurnal Transaksi, 12(1), 51–66.

- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawala Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18.
- Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen