

Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Emina Pada Mahasiswi

Risma Fernanda

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Email: Rismafernanda30@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 9, 2021

Revised Jan 11, 2021

Accepted Jan 23, 2020

Keywords:

purchase decisions

brand image

celebrity endorsement

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and celebrity endorsement on Emina's makeup purchasing decisions for female students in Samarinda city. This study uses a quantitative approach. The research subjects were 100 female students in Samarinda city using purposive sampling technique, Data collection method used is the scale of purchasing decisions, brand image, and celebrity endorsements previously performed first tryout test. The collected data were analyzed by using multiple and simple linear regression analysis with the help of the program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 for windows. The results of multiple regression analysis and simple regression to the level of 95% showed that: (1) there is an effect between brand image and celebrity endorsements on purchasing decisions with F count $>$ F table ($7.698 > 3.09$), $R^2 = 0.137$, and $p = 0.001$; (2) there is an effect between brand image on purchasing decisions with beta (β) = 0.412, t count $>$ t table ($3.541 > 1.661$), and $p = 0.001$; and (3) there is no effect of celebrity endorsements on purchasing decisions with beta (β) = -0.082, t count $<$ t table ($-0.704 < 1.661$), and $p = 0.483$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 100 orang mahasiswi kota Samarinda dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala keputusan pembelian, citra merek, dan dukungan selebriti yang sebelumnya dilakukan uji *tryout* terlebih dahulu. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis regresi linear berganda dan sederhana dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 21.0 for windows. Hasil analisis regresi berganda dan regresi sederhana dengan taraf kepercayaan 95% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh antara citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($7.698 > 3.09$), $R^2 = 0.137$, dan $p = 0.001$; (2) ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian dengan nilai beta (β) = 0.412, t hitung $>$ t tabel ($3.541 > 1.661$), dan $p = 0.001$; dan (3) tidak ada pengaruh dukungan selebriti dengan keputusan pembelian dengan nilai beta (β) = -0.082, t hitung $<$ t tabel ($0.704 < 1.661$), dan $p = 0.483$.

Kata kunci

Keputusan Pembelian

Citra Merek

Dukungan Selebriti

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke gaya hidup yang modern dan kreatif. Gaya hidup tersebut dapat menunjang kepercayaan diri seseorang yang diekspose melalui beberapa aspek mulai dari gaya berpakaian hingga teknologi yang dimiliki. Menurut Yunarti (2015) perkembangan teknologi sendiri membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat khususnya remaja yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sosial, dimana mereka menjadi sangat memperhatikan mode atau tren dan salah satu tren yang ada dikalangan remaja saat ini adalah tren tentang kecantikan.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Yuwanto dan Perdana (2018), dimana menurut masyarakat sekarang kecantikan itu merupakan suatu hal yang harus dimiliki, karena kecantikan dianggap sebagai standarisasi dari penampilan wanita. Kecantikan saat ini sudah menjadi suatu hal yang didambakan remaja khususnya mahasiswi. Agar dapat menyesuaikan arti kata cantik itu sendiri, banyak mahasiswi menggunakan *makeup* sebagai bentuk citra ideal dirinya, sehingga penggunaan *makeup* di kalangan mahasiswi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan menjadi suatu tindakan, serta alat yang mereka gunakan untuk dapat menunjukkan penampilan terbaiknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 12 orang mahasiswi di Universitas Mulawarman, didapati bahwa para mahasiswi menggunakan *makeup* dalam kegiatan sehari-hari. Alasan terbesar mahasiswi menggunakan *makeup* adalah sebagai bentuk perawatan dan sebagai bentuk kepuasan pribadi agar mampu meningkatkan kepercayaan dalam diri, selain itu *makeup* juga sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari, serta sebagai bentuk pengakuan diri mereka di lingkungan sosial. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan *makeup* sekarang seolah-olah sudah menjadi identitas diri yang harus dimiliki, sehingga mereka harus menggunakan *makeup* untuk sekedar datang ke kampus. Fenomena tentang cantik di kalangan mahasiswi sekarang juga tidak lepas dari menjamurnya *beauty influencer*, *beauty vlogger*, toko kecantikan dan produk luar negeri yang saat ini sudah banyak dijual dipasaran, menjadi salah satu faktor mengapa fenomena cantik ini terus berkembang dan sangat menarik banyak khalayak. Salah satu merek *makeup* yang diminati pada saat ini adalah Emina.

Hasil dari Top Brand Award tahun 2019 menunjukkan Emina masuk dalam salah satu jajaran produk yang paling diminati karena Emina memenuhi tiga kriteria yang ditetapkan oleh Top Brand Award yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Hal ini bisa dilihat dari karakteristik Emina yang sesuai dengan target konsumennya. Selain itu untuk menarik minat konsumennya terhadap merek Emina, Emina selalu melakukan inovasi dengan membuat produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *guardian top star* tahun 2019 (www.pressrelease.id) dengan mengikutkan responden sebanyak 5.113 menunjukkan Emina masuk dalam kategori merek kosmetik terfavorit, *primer* terfavorit, *blush on* terfavorit, *lip cream* terfavorit, dan *liptint* terfavorit.

Perusahaan kecantikan tersebut saat ini mulai berusaha untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk mereka melalui keputusan pembelian. Suharno (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah melakukan pilihannya dan melakukan

pembelian produk serta mengkonsumsi produk tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah

melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap satu produk atau lebih.

Adapun hasil *screening* terkait keputusan pembelian *makeup* Emina dikalangan mahasiswi kota Samarinda dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Screening Keputusan Pembelian Makeup Emina

No	Keputusan Pembelian Makeup	Hasil	Persentase
1.	Sering membeli produk <i>makeup</i> Emina		
	a. 1 bulan sekali	9	24%
	b. 3 bulan sekali	19	50%
	c. 6 bulan sekali	10	26%
2.	Produk <i>makeup</i> Emina yang biasa dibeli		
	a. Lipstik/liptint/lipcream/lipmatte/creamy tint/ lipcushion/ sugar lush lipstik	28	74%
	b. Cream blush/blushon/cheeklit	8	21%
	c. BB cream/primer/cushion/tone up cream	6	16%
	d. Loose powder/ bedak		
	e. Eyeliner	4	10%
	f. Facial wash/sunscreen/ sun protection/face toner/ mosterizer/ emina pore ranger/ scrub	1	3%
		20	53%
3.	Keputusan pembelian produk <i>makeup</i> Emina berdasarkan <i>review</i>	27	71%
4.	Pencarian informasi tentang produk <i>makeup</i> Emina		
	a. Melalui dukungan selebriti	19	50%
	b. Informasi dari teman sebaya	18	47%
	c. Melalui iklan	13	34%
5.	Kriteria produk yang dijadikan alternatif pembelian		
	a. Tahan lama/ <i>longlasting</i>	8	21%
	b. <i>Packaging</i>	12	32%
	c. Warna yang beragam/tekstur ringan	7	18%
	d. Cocok di wajah	3	8%
	e. Murah	9	24%
6.	Alasan pembelian produk <i>makeup</i> Emina		
	a. Harga yang murah	23	60%
	b. Sesuai dengan kepentingan/kebutuhan	22	57%
	c. Manfaat yang diberikan	14	36%
	d. Rekomendasi dari dukungan selebriti	7	18%
7.	Kepuasan terhadap produk <i>makeup</i> Emina yang telah dibeli	33	86%

Hasil dari *screening* ini menunjukkan bahwa produk Emina pada saat ini sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan *makeup* para remaja khususnya mahasiswi dengan harganya yang murah, kualitas produk yang tidak kalah bagus dengan produk-produk *makeup* lainnya, banyaknya dukungan selebriti yang memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat sehingga informasi yang didapat tentang

produk *makeup* Emina juga semakin beragam, serta merek Emina sendiri sudah sangat dikenal oleh konsumen dan memiliki citra yang positif, maka keputusan pembelian akan produk tersebut semakin kuat.

Setiap produk yang akan dipasarkan, khususnya *makeup*, citra merek menjadi hal yang penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra

merek sendiri adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi (Henslowe, 2008). Pernyataan tersebut didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada dua orang mahasiswi yang berinisial MR dan AR, dimana keduanya menggunakan produk *makeup* dari Emina karena produknya yang murah, namun memiliki kualitas yang baik. Menurut MR dan AR, produk *makeup* dari Emina juga pada saat ini sudah sangat banyak macamnya sehingga dapat memengaruhi kebutuhan *makeup* mereka. Selain itu menurut mereka produk Emina juga mulai berkembang mengikuti zaman, salah satunya adalah *packaging* Emina yang unik serta salah satu produk *liptint*nya yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama dengan produk *liptint* buatan luar negeri.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa aspek citra produk dan citra pembuat yang disampaikan oleh Tambrin (2010) menjadi hal yang penting bagi konsumen ketika akan memutuskan membeli sebuah produk *makeup*. Citra merek menjadi hal penting bagi suatu perusahaan karena citra yang positif akan diingat dalam benak konsumen dan kemungkinan besar konsumen akan percaya dan membeli produk dari merek tersebut. Selain membentuk citra merek yang positif, kegiatan pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Bentuk pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah promosi digital. Berdasarkan data dari Marketeers (2013) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi usia 15-22 tahun dengan hampir sebesar 70% pengguna internet remaja menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sehari untuk mengakses sosial media (94%), mencari informasi (64%) dan membuka email (60.2%) (Adriansyah, dkk 2017).

Promosi digital yang dimaksud merupakan promosi dalam bentuk iklan yang ditayangkan di media sosial dengan menggunakan dukungan selebriti sebagai pendukung produk yang diiklankan. Menurut Keel dan Natarajaan (2012) dukungan selebriti merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membuat suatu iklan, dimana selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang populer dari waktu ke waktu selama beberapa dekade. Maka dapat dikatakan dukungan selebriti merupakan tokoh bintang terkenal yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang mahasiswi di Universitas Mulawarman yang berinisial DS, subjek mengatakan ketikan akan membeli produk *makeup*, subjek akan mencaritahu terlebih dahulu tentang produk tersebut melalui ulasan-ulasan yang dilakukan oleh para *beauty vlogger*. Semakin banyak ulasan tentang produk tersebut, maka subjek semakin percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan salah satu aspek dari dukungan selebriti yang disampaikan oleh Perengkuan, dkk (2014) yaitu menyarankan menggunakan produk, dimana selebriti tampil secara optimal dalam iklan untuk menawarkan produk. hal tersebut dilakukan agar para konsumen semakin yakin dan percaya untuk menggunakan produk serta agar produk tersebut dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Bagi suatu perusahaan, perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu indikator penting agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk suatu merek. Maka dapat dikatakan apabila citra merek yang diciptakan positif dan dukungan selebriti yang dipilih memiliki daya tarik positif, maka keputusan

pembelian konsumen terhadap produk *makeup* akan semakin besar. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* Emina Pada Mahasiswi Kota Samarinda”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasil akhirnya (Arikunto, 2010).

Desain Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif yaitu statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami dengan membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Sementara itu, statistik inferensial yaitu statistik yang berkenaan dengan cara penarikan simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi (Rohmad dan Supriyanto, 2015).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Subjek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	7	7%
2.	19 tahun	16	16%
3.	20 tahun	20	20%
4.	21 tahun	27	27%
5.	22 tahun	19	19%
6.	23 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Subjek Penelitian

Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri:

1. Berstatus mahasiswi
2. Berusia 18-23 tahun
3. Mengetahui dan membeli produk *makeup* dari Emina
4. Menggunakan produk *makeup* dari Emina dalam keseharian (minimal lipstik, bedak, maskara/*blushon*)

Metode Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan tiga jenis skala tipe likert yaitu skala keputusan pembelian, citra merek, dan dukungan selebriti yang diberikan kepada 100 orang mahasiswi yang ada di Kota Samarinda, dimana sebelumnya dilakukan uji coba skala terlebih dahulu kepada 40 orang mahasiswi kota Samarinda.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan berganda. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 for windows.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh subjek berusia 21 dengan

jumlah 27 orang dan persentase sebesar 27%.

Tabel 3. Distribusi Subjek Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah	Persentase
1.	Universitas Mulawarman	43	43%
2.	Universitas 17 Agustus	4	4%
3.	UMKT	3	3%
4.	Polnes Samarinda	26	26%
5.	Poltekes Samarinda	9	9%
6.	Lain-Lain	15	15%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Universitas

Mulawarman dengan jumlah 43 orang dan persentase sebesar 43%.

Tabel 4. Distribusi Subjek Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2020	1	1%
2.	2019	9	9%
3.	2018	33	33%
4.	2017	4	4%
5.	2016	40	40%
6.	2015	10	10%
7.	2013	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan

2016 dengan jumlah 40 orang dan persentase sebesar 40%.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	R ²	Sig
Keputusan Pembelian (Y)				
Citra Merek (X ₁)	7.698	3.09	0.137	0.001
Dukungan Selebriti (X ₂)				

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $p < 0.05$ yang artinya bahwa citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai F_{hitung}

$= 7.698$, $R^2 = 0.137$, dan $P = 0.001$. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	P
Citra merek (X ₁)-Keputusan pembelian (Y)	0.412	3.541	1.661	0.001
Dukungan selebriti (X ₂)-Keputusan pembelian (Y)	-0.082	-0.704	1.661	0.483

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3.541 > t_{tabel} 1.661$ dan $p = 0.001$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada dukungan selebriti diketahui $t_{hitung} -0.704 < t_{tabel} 1.661$ dan $p = 0.483$ yang artinya tidak terdapat pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 7.698 > F_{tabel} = 3.09$, $R^2 = 0.137$, dan $p = 0.001$ yang menunjukkan keputusan pembelian *makeup* Emina muncul dikalangan mahasiswi kota Samarinda karena adanya pengaruh citra merek dan dukungan selebriti. Nilai R^2 menunjukkan kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu sebesar 0.137 (13.7%).

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah saat dimana konsumen telah membentuk preferensi antar merek dalam sebuah kumpulan pilihan. Setiadi (2010) juga menyatakan keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk mengetahui apa saja yang

menjadi penyebab keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya melalui citra merek dan dukungan selebriti. Pernyataan tersebut sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan kepada masyarakat kecamatan Wenang kota Manado, dimana menunjukkan variabel citra merek dan *celebriy endorsement* berdampak kepada keputusan pembelian shampoo dengan merek Clear (Kalangi, dkk., 2019).

Selanjutnya variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa, sehingga citra merek yang baik dimasyarakat dan memiliki ciri khas dari merek lain, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswi dari Politeknik Negeri Samarinda yang berinisial LL bahwa ketika membeli sebuah produk khususnya kosmetik, LL cenderung membeli produk dari merek yang sudah umum dimasyarakat. Menurut LL, ketika suatu produk memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki respon yang baik, maka keputusan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Menurut LL juga semakin terkenal merek sebuah produk kosmetik, maka kualitas yang

diberikan oleh produk tersebut juga pasti akan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di kota Samarinda masih melihat citra merek sebagai suatu hal yang paling penting dari sebuah produk kosmetik karena semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi pula konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Plugpongpan, dkk (2016) yang menjelaskan bila suatu produk memiliki citra merek yang kuat (baik), konsumen akan dapat melihat dengan mudah bagaimana produk dari merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kemudian variabel dukungan selebriti dalam penelitian ini menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schouten, dkk (2019) kepada 131 orang dewasa di Dutch yang didominasi oleh mahasiswi dan wanita yang berusia 18-40 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang subjeknya dibagi menjadi dua kelompok, untuk model pertama membandingkan produk yang didukung oleh selebriti yaitu produk kesehatan dan produk kecantikan. Hasilnya menunjukkan bahwa para subjek cenderung lebih memilih membeli produk kesehatan daripada membeli produk kecantikan yang sama-sama didukung oleh selebriti. Hal ini disebabkan karena para subjek merasa bahwa memiliki bentuk tubuh ideal yang sama seperti selebriti lebih mudah daripada memiliki wajah yang sama cantiknya dengan selebriti. Ketika produk yang diperkenalkan kepada konsumen tidak mampu membuat konsumen merasa sama dengan para selebriti yang memperkenalkan produk tersebut, maka hal itu tidak memberikan efek pada perilaku

pembelian konsumen, namun akan memiliki pengaruh terhadap konsumen ketika produk yang diperkenalkan mampu membuat konsumen merasa dirinya sama dengan para selebriti.

Strutton, dkk (2008) menyatakan bahwa dukungan selebriti adalah cara populer untuk pemasar mempromosikan merek, produk, dan jasa merek dengan memberikan citra positif dan karakter selebriti kedalam merek yang bertujuan untuk memicu niat konsumen membeli atau menggunakan produk serta layanan yang didukung. Namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi kota Samarinda pada produk *makeup* Emina. Dalam hal ini popularitas, penampilan, ataupun penyampaian dari seorang selebriti pendukung terhadap produk *makeup* yang diulas tidak memberikan pengaruh kepada para mahasiswi untuk langsung memutuskan membeli produk *makeup*. Penampilan dukungan selebriti dalam memperkenalkan produk *makeup* Emina memang menarik dan cukup terampil dalam menyampaikannya kepada konsumen, namun konsumen lebih memepertimbangkan fungsi serta manfaat produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada subjek TS seorang mahasiswi di Universitas Mulawarman menyatakan bahwa ulasan yang diberikan oleh selebriti pendukung tidak menjadi alasannya untuk membeli produk *makeup* tersebut. Menurut TS sendiri beberapa produk yang diperkenalkan oleh selebriti pendukung terkadang tidak sesuai dengan apa yang TS butuhkan saat itu atau bahkan tidak cocok untuk dirinya, sehingga ulasan-ulasan tersebut hanya dijadikan sebagai bentuk informasi saja oleh dirinya.

Seperti yang disampaikan oleh Berewot (2016) bahwa perusahaan pada umumnya menggunakan dukungan selebriti hanya sebatas untuk memberikan kesadaran akan merek dan produk yang mereka buat kepada konsumen. Perusahaan mempertimbangkan bahwa kekuatan merek terletak pada benak pelanggan, serta apa yang mereka alami secara langsung atau tidak langsung tentang merek dengan mengadopsi pendekatan strategis manajemen merek menggunakan dukungan selebriti.

Penelitian ini tidak luput juga dari adanya keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah sakala dukungan selebriti yang dipakai dalam penelitian ini belum menggambarkan dukungan selebriti secara umum seperti selebriti dari iklan komersial ataupun dari sosial media sehingga hasilnya pun kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu subjek dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi angkatan 2016 dan 2018 dengan rentang usia 20-21 tahun, dimana pada usia tersebut mahasiswi cenderung lebih cermat dan lebih mempertimbangkan tujuan serta kesesuaian produk terhadap kebutuhan mereka saat itu, sehingga menyebabkan dukungan selebriti yang digunakan oleh perusahaan Emina tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda, terdapat pengaruh antar citra merek terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda, serta tidak terdapat pengaruh antar dukungan selebriti terhadap keputusan

pembelian produk *makeup* Emina pada mahasiswi kota Samarinda.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Emina khususnya cabang Samarinda bisa lebih mendekati merek Emina kepada para konsumen, dimana target konsumennya sendiri adalah seorang remaja dengan melakukan acara-acara yang lebih mendekati konsumen dengan merek Emina, serta dukungan selebriti yang sudah memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen agar citra merek bisa lebih positif sehingga mampu menimbulkan perilaku keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai citra merek, dukungan selebriti, dan keputusan pembelian agar bisa lebih spesifik dalam hal penentuan subjek penelitian agar hasil yang didapat lebih maksimal dan mampu mengungkapkan fenomena yang lebih dalam terkait keputusan pembelian produk *makeup*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah, M. (2017). Pendekatan transpersonal sebagai tindakan preventif "domino effect" dari gejala fomo (fear of missing out) pada remaja milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33-40.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik* (edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Barewot, J. (2016) Celebrity endorsement on cosmetic produc and its impact on sales in Jakarta. *Journal of business strategy and execution*, 10(1), 52-60.

- Henslowe, P. (2008). *Public relation, a practical guide to the basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kalangin, N.J., Tamengkel, L.F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsement and beyond: new avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran. (edisi ke-12)*. Jakarta: Indeks.
- Perdana, T.I. (2018) *Tren makeup di mata milenial*. Diakses dari <http://wartafeno.com/2018/10/16/tren-makeu-up-di-mata-milenial/html>.
- Plugpongpan., Jirawan., Leela, T., & Mark, S. (2016). University social responsibility and brand image of private university in bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4), 1668-1690.
- Rohmad., & Supriyanto. (2015). *Pengantar statistika: panduan praktis bagi pengajar dan mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Schouten, A.P., Janssens, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs influencer endorsement in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Setiadi, J.N. (2010). *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Strutton, D., Holmes, G., & Amos, C. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effect and advertising effectiveness. A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 29-34.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in practice. (edisi ke-1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yuwanto, L. (2018). *Fungsi makeup dari tinjauan psikologi*. Diakses dari https://www.ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/12/Fungsi-Makeup-dari-Tinjauan-Psikologi.html.