

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* ,
CITRA MEREK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *HANDBODY LOTION* CITRA
(Studi Pada Mahasiswa Kota Kebumen)

Devi Ayu Reni

Program Studi Manajemen (S-1)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa
Email: deviayu164@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *accidental sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *celebrity endorser*, citra merek, *brand awareness*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan salah satu hal yang diprioritaskan oleh banyak wanita. Selain *fashion*, kosmetik dan produk-produk perawatan tubuh menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya. Bagi wanita, penampilan menjadi hal penting karena terkait dengan tingkat kepercayaan dirinya. Oleh karena itu, demi memiliki penampilan yang menarik, maka wanita melakukan usaha-usaha mempercantik diri seperti misalnya menggunakan produk-produk perawatan tubuh.

Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia adalah *handbody lotion*. Kebutuhan akan produk *handbody lotion* dikarenakan Indonesia merupakan daerah tropis yang cenderung memiliki cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit, misalnya kulit menjadi kering, kusam dan menghitam, sehingga wanita memerlukan perlindungan untuk kulit mereka agar terjaga kelembabannya.

Handbody lotion bukan hanya dipakai oleh orang dewasa saja, namun saat ini *handbody lotion* juga hal yang dianggap penting bagi kalangan remaja dalam menunjang penampilannya. Dilansir dari cnnindonesia.com pada usia 15-30 tahun, para perempuan cenderung ingin tampil menarik guna mendapatkan segala kesempatan. Oleh karena itu, tidak heran jika mereka mulai berusaha merawat tubuh mereka.

Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 30 mahasiswa di Kota Kebumen untuk mengetahui merek *handbody lotion* yang digunakan, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1
Hasil Mini Riset *Handbody Lotion*
pada
Mahasiswa kota Kebumen**

No	Merek Produk	Responde n yang memilih	Persentase
1	Citra Natural White UV	13	43,4%
2	Marina Natural Rich & Moisturizing	9	30%
3	Vaseline Healthy White UV Lightening	8	26,6%
Jumlah		30	100%

Sumber:wawancara pada Mahasiswa STIE Putra BangsaKebumen, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *handbody lotion* Citra Natural White UV menduduki posisi pertama pada miniriset yang dilakukan kepada 30 mahasiswa kota Kebumen. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *handbody lotion* Citra Natural White UV maka peneliti melakukan wawancara terbuka terhadap 13 mahasiswa yang memilih *handbody lotion* Citra Natural White UV. Berikut adalah hasil wawancara mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *hadbody lotion* Citra Natural White UV.

Tabel 1.2
Mini Riset Penggunaan *Handbody Lotion* Citra
Hasil Mini Riset Pada Mahasiswa kota Kebumen

Faktor	Jumlah	Persentase	
<i>Celebrity Endorser</i>	Terpengaruh artis sebagai bintang iklan (Kecantikan, Daya tarik fisiknya, Kulit Putih, anggun)	8	26,6%
<i>Brand Awareness</i>	Merek yang sudah melekat dibenak konsumen	9	30%
Citra Merek	<i>Handbody lotion</i> Citra terkenal dengan kualitas yang baik	13	43,4%
Jumlah	30	100%	

Sumber: wawancara pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, 2017

Berdasarkan Tabel I.2 dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden melakukan keputusan pembelian *handbody lotion* Citra *Natural White UV* adalah *celebrity endorser*, *brand awareness* dan citra merek.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap yang dinilai oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kolter (2000: 251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli *handbody lotion* Citra, tentunya mereka sudah mengalami berbagai tahap pertimbangan dan pencarian informasi mengenai produk tersebut.

Pada hakikatnya orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Keakraban konsumen dengan produk merupakan pengaruh

pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal (Simamora 2000). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen, sehingga semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen atau dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Darianto dalam Fajriyah, 2015).

Strategi yang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Menurut Kolter dan Keller (2009), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan mereka atau prestasi pengingatan. Citra dikenal sebagai merek *HandBody Lotion* pertama di Indonesia. Hasil penelitian

Suciningtyas (2012) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Selain setrategi untuk mempertinggi kesadaran merek, PT. Unilever juga menerapkan setrategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui iklan maka PT Unilever menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi seperti iklan. Untuk mengemas iklan tersebut agar lebih menarik maka digunakan *celebrity endorser* yaitu Febby Rastanti (BLINK) sebagai icon produk *handbody lotion* Citra. Kecantikan yang dimiliki oleh Febby Rastanti diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk *handbody lotion* Citra agar memiliki kulit putih lembut dan bercahaya seperti Febby Rastanti. Melalui artis pilihan dari produk *handbody lotion* Citra tersebut, diharapkan konsumen akan terinspirasi dengan produk yang digunakan Febby Rastanti. Selanjutnya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Sukma dkk (2016), terbukti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). Sebuah produk yang memiliki citra merek yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui program-program pemasarannya, Citra dipercaya dapat membuat kulit wanita Indonesia menjadi cerah alami khas Indonesia. Hingga saat ini, Citra masih menjadi pilihan bagi sebagian besar wanita Indonesia dalam kategori produk *handbody lotion*. Hal tersebut dibuktikan dari perolehan TOP Brand Award 2015-2017 yang ditunjukkan pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Top Brand awared
Periode tahun2015-2017

No	Merek	Tob Brand Index (0%)		
		2015	2017	2018
1	Citra	34.5%	49.9%	50.1%
2	Marina	15.9%	16.8%	17.0%
3	Vaseline	15.0%	13.4%	13.4%
4	Viva	2.9%	5.5%	5.5%
5	Nivea	5.5%	3.6%	3.3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir, secara konsisten *handbody lotion* Citra masih bertahan di posisi pertama untuk kategori TOP produk. Bahkan, persentase produk tersebut mengalami kenaikan. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen seperti yang diberikan kepada *handbody lotion* Citra. Sehingga dari penghargaan tersebut *handbody lotion* Citra dipercaya oleh konsumen memiliki citra merek yang baik dan banyak diminati oleh wanita Indonesia.

Melalui citra produk yang positif konsumen akan merasa percaya serta membangkitkan atau mempertahankan kesadaran konsumen untuk memilih atau tetap bertahan dengan produk yang digunakan. Konsumen yang sudah mengenali suatu produk dengan baik. Maka akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian Indrawati (2015), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand**

Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa Kota Kebumen)"

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Citra ?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *handbody lotion* Citra ?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra ?

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *handbody lotion* Citra *Natural White UV*
2. Variabel penelitian ini adalah
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan

Keller (2008:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010 :17) dibatasi pada :

1. Kemampuan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

c. Brand awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 dalam Solikhah, 2014)

Menurut Rahmawati, (2002) *brand awareness* ini dibatasi pada:

1. Kemampuan mengingat merek
2. Kemampuan mengingat model varian
3. Ciri khas merek

c. Celebrity endorser

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Shimp (2003:470) *celebrity endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Keahlian (*Expertise*)
- d. Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaanya (Keler, dalam Suciningtyas, 2012)

Menurut Setyaji (2008) dalam Rosyid (2015) citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada_:

1. Mengenal Merek
2. Merek Terpercaya
3. Merek Dengan Citra Kuat

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara simultan *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *handbody lotion* Citra.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian khususnya dengan pengaruh dari *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan *brand awareness*.

2. Manfaat praktis :

Bagi PT Unilever Tbk, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan dan mempertahankan konsumen dengan

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kolter dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kolter, 1995 (dalam Lembang, 2010:17) dibatasi pada :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Celebrity endorser

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Shimp (2003:470) *celebrity endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Daya tarik
2. Kredibilitas
3. Keahlian

Citra Merek

Keler, dalam Suciningtyas, 2012 Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Citra merek (*brand image*) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunanya. Setyaji (2008) dalam Rosyid (2015) citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Mengenal merek
2. Merek terpercaya
3. Merek dengan citra kuat

Brand Awareness

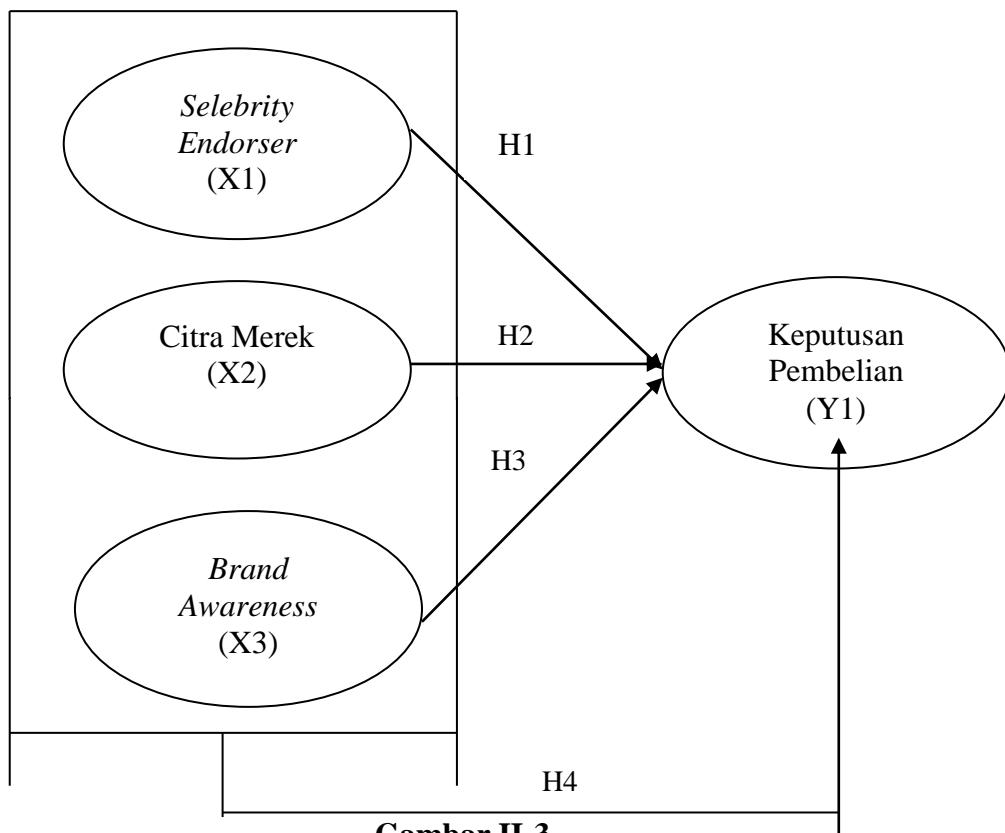
Aaker 1997 dalam Solikhah, 2014 *brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Indikator brand awareness menurut Rahmawati, (2002) dibatasi pada :

1. Kemampuan mengingat merek
2. Kemampuan mengingat model variabel
3. Ciri khas merek

MODEL PENELITIAN

Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar II-3
Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari *celebriy endorser* terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Citra.

H2: Terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Citra.

H3: Terdapat pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Citra.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara *celebriy endorser*, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* Citra.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan handbody lotion Citra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *celebrity endorse*, citra merek dan *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *celebrity endorser*, citra merek, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,621 untuk variabel citra merek sebesar 0,623 untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,681 untuk variabel *keputusan pembelian* sebesar 0,674, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* diatas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *celebrity endorser* 0,505 variabel citra merek sebesar 0,578 variabel *brand awareness* 0,542. Dan nilai VIF dari masing masing variabel sebesar (1,980, 1,730, 1,844) lebih dari 10. Dari data ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel IV-17 maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.728	.976		1.770	.080
TX1	.299	.122	.231	2.449	.016
TX2	.452	.107	.373	4.220	.000
TX3	.339	.114	.272	2.986	.004

a. Dependent Variable: TY1

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4,444 + 0,205 X_1 + 0,196 X_2 - 0,197 X_3 + 0,022 X_4 + 0,220 X_5 + e$$

Normalitas

5. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,449 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,220 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

Hasil uji t pada tabel IV-18 variabel *brand awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,986 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

b. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,553 sehingga variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, citra merek, dan *brand awareness* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 55,3%, sedangkan sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh varabel bebas yaitu *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian handbody lotion Citra adalah sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* adalah 0,299 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,449 dan tingkat signifikansi 0,016. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa wanita yang pernah membeli dan menggunakan handbody lotion Citra di Kota Kebumen dikarenakan pengaruh dari *celebrity endorser*. *celebrity endorser* adalah artis sebagai bintang iklan yang menampilkan daya tarik fisik seperti kecantikan, kulit putih, keanggunan dan multi talenta. Semakin menarik *celebrity endorser* maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febryanti (2016) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* adalah 0,452 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,220 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa wanita yang pernah membeli dan menggunakan handbody lotion Citra di Kota Kebumen dikarenakan faktor citra merek dari produk Citra yang baik atau positif dari produk tersebut yaitu merek yang terkenal dengan kualitas yang baik yaitu tidak lengket dikulit, melembabkan, mencerahkan dan wangi. Semakin baik citra yang tertanam pada merek maka akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Sugiyarto dan Iryanita tahun (2013), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *Understandardized Beta Coefficients* adalah 0,339 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,986 dan tingkat signifikansi 0,004. Sedangkan t_{tabel} untuk penelitian ini adalah 1,985. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur perilaku keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan handbody lotion Citra. *Brand awareness* dapat menjadi pendorong konsumen dalam membeli handbody lotion Citra karena merek Citra telah melekat dibenak konsumen sejak dahulu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Suciningtyas (2012), yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 41,879 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handbody lotion Citra di Kota Kebumen.
5. Berdasarkan hasil uji R^2 (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,553 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian handbody lotion Citra di kota Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang artis sebagai model handbody lotion Citra yang memiliki kulit yang cerah alami khas Indonesia, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat dikenalnya merek dan kualitas yang baik pada handbody lotion Citra, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handbody lotion Citra. Hal

ini menunjukkan bahwa, kesadaran merek konsumen akan produk Citra mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Keahlian *celebrity endorser* dalam membawakan iklan atau membawakan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Saat mengiklankan produk, seorang *celebrity endorser* harus terlihat ahli dan meyakinkan para konsumen. Perusahaan harus memilih *celebrity* yang mempunyai keahlian sesuai dengan produk yang akan dibawakan supaya perusahaan dapat tetap mempertahankan para konsumen handbody lotion Citra. Perusahaan juga dapat meningkatkan keahlian *celebrity endorser* dengan menggunakan standar kualitas *celebrity endorser*, seperti memilih artis atau model yang memiliki paras yang cantik serta mampumeyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk handbody lotion Citra.
2. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan periklanan secara efektif agar citra produk dan citra perusahaan tetap terpelihara serta untuk mempertahankan kekuatan mereknya. Selain itu, terus menciptakan berbagai strategi dan ide yang inovatif, tetap menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, dan memproduksi berbagai macam pilihan produk handbody lotion Citra yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kriteria kulit masing-masing untuk digunakan bagi para wanita Indonesia.

3. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal varian produk handbody lotion Citra supaya kesadaran merek juga meningkat adalah dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan yang menonjolkan varian produk handbody lotion Citra. Namun, apabila hanya mengandalkan media iklan perusahaan juga harus mulai menggunakan media *event marketing* (EM) ataupun *marketing public relation* (MPR). Apalagi melihat kemungkinan resistensi orang dalam menghadapi gempuran informasi maka EM dan MPR menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari *celebrity endorser*, citra merek dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. (2003) *Perilaku dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek* . Terjemahan oleh aris nanda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19-5/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, Sanny. 2016."Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016*.
- Khoeriyah, Ety. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Clear Champo". Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen .
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kolter Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mileanium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lembang, Rosvita dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)". Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rosid, Ibrahim. 2015. Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal nike di kecamatan gombong. Skripsi. STIE putra bangsa kebumen
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swastha, Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- Solikhah, 2014. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Citra Merek (Brand Image), Dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Alian".
- Suciningtyas. W., 2012. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian." Management Analysis Journal. Diambil 1 Januari 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

