

Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc*

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions on Somethinc Products

Sovia Majid¹, Achmad Manshur Ali Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, soviiamajid@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The skincare and cosmetics industry has experienced significant growth in Indonesia, with Somethinc being one of the prominent local brands. Despite ranking fourth with a 19% market share in 2022, Somethinc aims to strengthen its market position. This study seeks to measure the influence of celebrity endorsers, brand image, and brand trust on consumer purchase decisions for Somethinc products and their potential impact on increasing market share. A quantitative approach utilizing a descriptive and causal research design was employed. A sample of 385 respondents using Somethinc products participated in the data collection process through questionnaires. Multiple linear regression analyses were conducted to analyze the data. The results indicate that celebrity endorsers, brand image, and brand trust significantly and positively impact consumers' purchasing decisions regarding Somethinc products.

Keywords: brand image, brand trust, celebrity endorser, purchasing decision.

Abstrak

Saat ini penggunaan *skincare* dan kosmetik sangat melonjak di Indonesia. Salah satu brand *skincare* di Indonesia adalah Somethinc. Pada tahun 2022 Somethinc menduduki peringkat ke-empat dengan persentase market share-nya sebesar 19%, hal tersebut tidak bisa menjadikan Somethinc sebagai market leader di pasarnya. Oleh karena itu, diduga kuat bahwasanya *celebrity endorser, brand image* serta *brand trust* mampu meningkatkan penjualan Somethinc. Penelitian ini bermaksud untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endorser, brand image, serta brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dampaknya melihat seberapa besar pengaruh variabel tersebut untuk menaikkan market *share* Somethinc. Tujuan penelitian ini adalah melakukan penelitian deskriptif serta kausal dengan mempergunakan metode kuantitatif. 385 responden dimana menggunakan produk Somethinc diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Ada beberapa jenis regresi linier dimana dipergunakan atas menganalisis data. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya *celebrity endorser, brand image, serta brand trust* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian produk Somethinc.

Kata kunci-brand image, brand trust, celebrity endorser, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan *skincare* dan kosmetik sangat melonjak di Indonesia, hal ini terjadi karena *skincare* memiliki peran penting bagi kesehatan dan kecantikan masyarakat Indonesia. *Skincare* dan kosmetik memiliki manfaat penting seperti agar terlihat lebih menarik, hingga dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang karena efek baik yang ditimbulkan. Semakin meningkatnya penggunaan *skincare* dan kosmetik, maka meningkat pula pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dan kesehatan. Menurut data Kementerian Perindustrian, ada 797 industri kosmetik serta usaha kecil menengah (IKM) signifikan di Indonesia per 2019. Ini adalah peningkatan dari 760 perusahaan setahun yang lalu. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), 294 dari 797 industri kosmetik nasional terdaftar (Kementerian Perindustrian, 2020). Diperkirakan penggunaan *skincare* terus naik dari tahun ke tahun. Kecuali itu didapat dari statistika bahwa pertumbuhan penggunaan *skincare* dan kosmetik di tahun 2022 terjadi kenaikan senilai 7,2% dari tahun-tahun sebelumnya, dan akan berlanjut pada tahun 2023.

Somethinc dipilih karena memiliki persentase sebanyak 19% dengan kategori merek paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dibawah Wardah, Emina, dan Make Over. Informasi di bawah ini menunjukkan bahwa Somethinc ada di posisi ke-empat yang paling sering digunakan di Indonesia. Namun, Kotler et al. (2018) menegaskan bahwa untuk menjadi *market leader*, perusahaan harus memegang pangsa pasar terbesar (40%) di pasar produk yang relevan..

Oleh karena itu dibutuhkan peran *celebrity endorser* dalam peningkatan penjualan Somethinc, *celebrity endorser* sering melakukan aktivitas *endorsement* sebuah produk di media sosial. Oleh sebab itu diperlukan peran *celebrity endorser* dalam peningkatan penjualan Somethinc, mengingat *celebrity endorser* sering melakukan aktivitas *endorsement* sebuah produk di media sosial. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih oleh Somethinc adalah Han So

Hee, karena populer di kalangan masyarakat Indonesia dan Han So Hee memiliki pengikut sebanyak 10.5 juta orang di Instagram. Kecuali itu, *brand image* juga diduga menjadilah satu variabel yang membuat peningkatan penjualan pada produk Somethinc. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya komentar positif terkait produk Somethinc yang disampaikan konsumen pada berbagai media sosial, salah satunya di Instagram Somethinc. Dengan begitu dapat membangun *brand trust* atau kepercayaan merek pada produk Somethinc. Dengan adanya perasaan aman tersebut mereka percaya produk tersebut akan memberikan efek yang baik bagi kulit konsumen. Selain itu, semua produk Somethinc juga sudah mempunyai sertifikasi halal dari LPPOM MUI akibatnya masyarakat tidak perlu cemas serta takut dalam menggunakan produknya

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran yakni proses sosial serta manajerial dimana individu serta kelompok memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka mengembangkan, mempersiapkan, serta memperdagangkan produk ataupun jasa dimana memiliki nilai di antara mereka. (Rachmad et al., 2022)

B. Market Share

Menurut (Kotler et al., 2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran digolongkan pada dasar pangsa yang diperoleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

1. *Market Leader*, ialah pemimpin. Jika pangsa pasar yang dikuasai adalah > 40%.
2. *Market Challenger*, adalah penantang pasar yang pangsa pasarnya 30% atau kurang
3. *Mark et Followers*, adalah jika pangsa pasar yang dikendalikan adalah 20% atau kurang.
4. *Market Nichers*, adalah jika pangsa yang dikendalikan adalah 10% atau kurang

C. Celebrity Endorser

Menurut (Riani & Wijayanto, 2023), juga setuju bahwa *celebrity endorser* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti menjadi bintang iklan di berbagai media, termasuk media sosial, media cetak, dan televisi. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dipilih karena mereka telah memiliki atribut-atribut tertentu yang melekat pada diri mereka, seperti daya tarik, talenta, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa yang diiklankan.

D. Brand Image

Brand Image (Kotler et al., 2018) adalah citra perusahaan dalam menyampaikan manfaat produknya pada konsumen, sehingga dapat mengembangkan citra produk yang kuat dan khas untuk dapat meningkatkan kreativitas. Perusahaan tidak dapat menciptakan *image* hanya dengan beberapa iklan, *image* harus di dukung oleh semua hal yang dilakukan, dikatakan, dan dilakukan oleh perusahaan.

E. Brand Trust

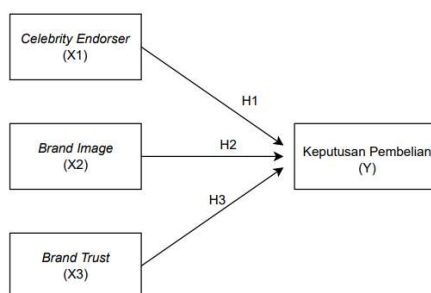
Berdasar pada (Audrey & Usman, 2021) menyatakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebuah kepercayaan konsumen atas merek jika merek tersebut bisa diandalkan untuk menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan harapan konsumen, dan kepercayaan ini berkembang berdasarkan hasil pengalaman masa lalu dan sebelum adanya sebuah interaksi.

F. Keputusan Pembelian

Menurut (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku kebiasaan, termasuk kebiasaan pembelian yang mencakup waktu, frekuensi, dan lokasi pelaksanaan pembelian. Faktor-faktor kebiasaan ini berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi proses pembelian secara keseluruhan.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimana dipergunakan pada penelitian ini didasari teori serta penelitian yang telah disebutkan, yakni berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Audrey & Usman (2021)

Hipotesis Penelitian:

H1: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

H3: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

H4: Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Somethinc dimana sudah melaksanakan proses pembelian pada produk Somethinc. Jumlah sampel yaitu sebanyak 386 responden.

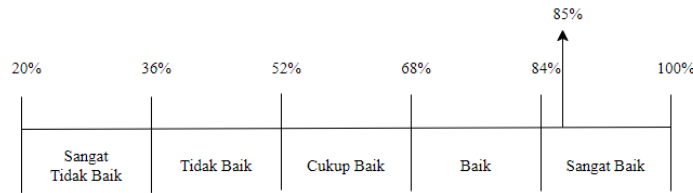
B. Teknik Analisis

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dimana bertujuan deksriptif dan bersifat kausal. Data penelitian ini dianalisis dengan mempergunakan teknik regresi linear berganda serta dilaksanakan pengujian hipotesis

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

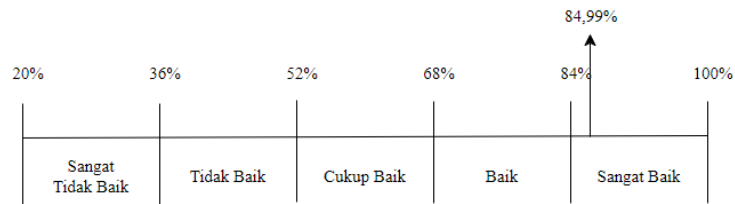
A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan rata-rata skor pada semua indikator didapatkan persentase sebanyak 85% dan termasuk ke kategori sangat setuju. Dibawah merupakan interpretasi kategori dalam *celebrity endorser* yang digambarkan atas garis kontinum yakni berikut:



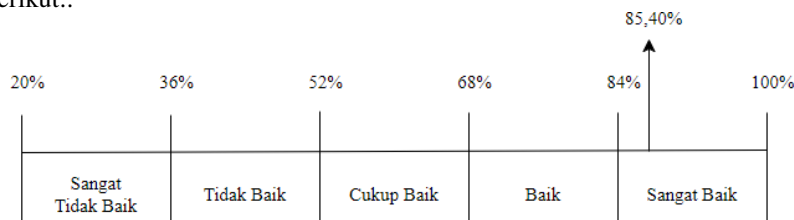
Gambar 4.1 Garis Kontinum Celebrity Endorser

Berdasarkan rata-rata skor pada semua indikator didapatkan persentase sebanyak 84,99% dan termasuk kategori sangat setuju. Dibawah ini merupakan interpretasi kategori brand image yang digambarkan dalam garis kontinum yakni berikut:



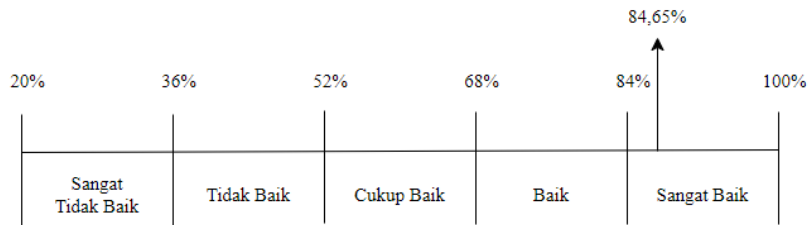
Gambar 4.2 Garis Kontinum Brand Image

Berdasarkan Sedangkan rata-rata skor pada semua indikator didapatkan persentase sebanyak 85,40% dan merupakan kategori sangat setuju dibawah merupakan interpretasi kategori dalam *brand trust* yang digambarkan pada garis kontinum yakni berikut:.



Gambar 4.3 Garis Kontinum Brand Trust

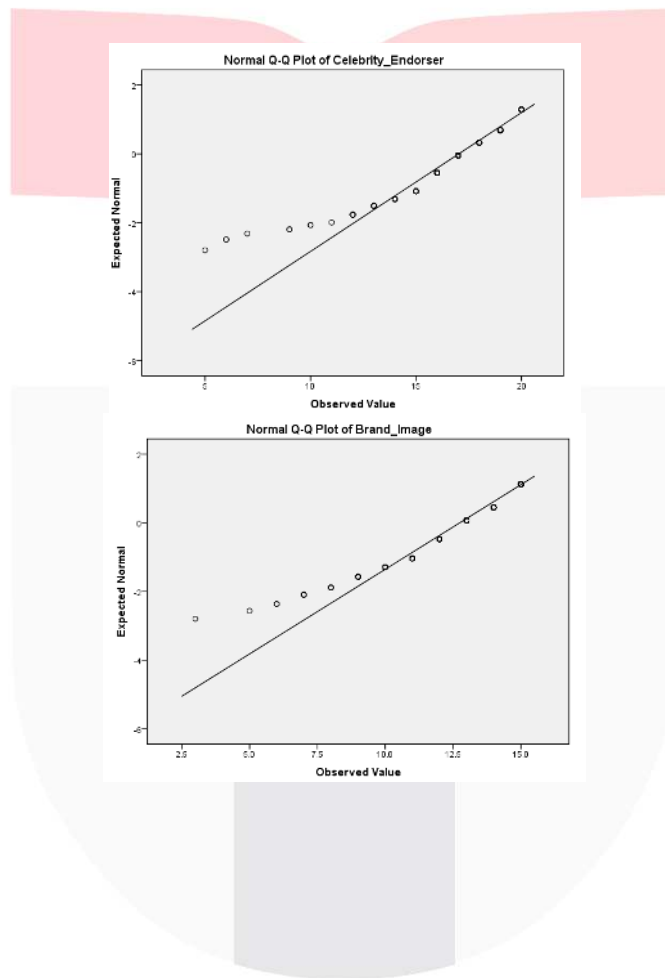
Berlandaskan rata-rata skor pada semua indikator didapatkan persentase sebanyak 84,65% dan merupakan kategori sangat setuju dibawah merupakan interpretasi kategori dalam keputusan pembelian yang digambarkan pada garis kontinum yakni berikut:

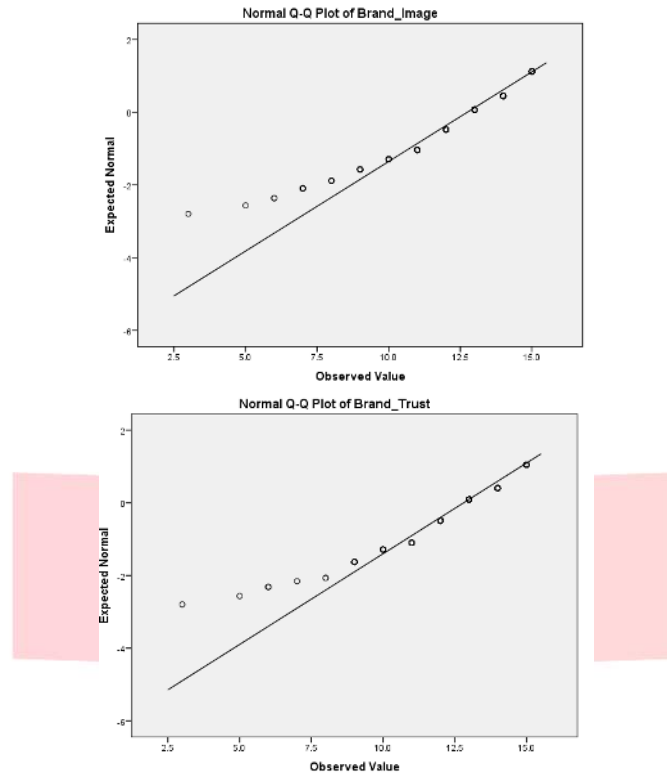


Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





Gambar 4.5 Uji Normalitas

Gambar 4.11 diatas adalah hasil pengujian normalitas deskriptif. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah n = 386. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa rata-rata nilai pada sampel ini memiliki distribusi normal karena makin besar data yang diambil, maka data tersebut akan semakin mendekati distribusi normal..

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

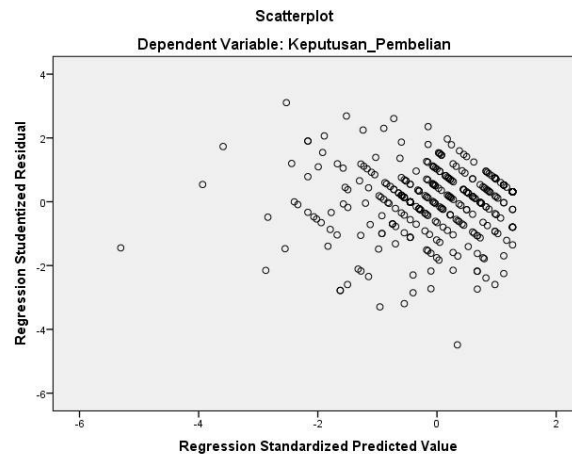
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.327	.690		3.373	.001		
	Celebrity_Endorser	.381	.052	.301	7.328	.000	.510	1.960
	Brand_Image	.257	.074	.166	3.483	.001	.378	2.648
	Brand_Trust	.709	.071	.452	10.032	.000	.423	2.367

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 4.6 Uji Multikolinearitas
 Sumber: Data Olahan Penulis Pada Aplikasi SPSS (2023)

Dapat dilihat jika variabel *celebrity endorser* mendapatkan nilai toleransi senilai 0.510, variabel *brand image* mendapatkan nilai toleransi senilai 0.378 serta variabel *brand trust* mendapatkan nilai toleransi sebesar 0.423, sedangkan VIF *celebrity endorser* memiliki nilai sebesar 1.960, VIF *brand image* mempunyai nilai senilai 2.648, serta VIF *brand trust* memiliki nilai sebesar 2.367. Berdasarkan hasil analisis, bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah multikolinearitas atas semua variabel dalam penelitian ini. Hal ini bisa dikonfirmasi atas nilai toleransi dimana diperoleh dari seluruh variabel yang melebihi 0.10 serta juga Variance Inflation Factor (VIF) dimana nilainya tidak > 10.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas, bisa dilihat bahwa tidak ada tertentu dalam diagram sebar yang menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi bisa digunakan dalam pengujian.

C. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.327	.690		3.373	.001
	Celebrity_Endorser	.381	.052	.301	7.328	.000
	Brand_Image	.257	.074	.166	3.483	.001
	Brand_Trust	.709	.071	.452	10.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 4.8 Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Data Olahan Penulis Pada Aplikasi SPSS (2023)

Berlandaskan tabel tertera, bisa diketahui persamaan regresi linear berganda atas penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.327 + 0.381X_1 + 0.257X_2 + 0.709X_3$$

Sehingga memiliki arti:

1. Nilai Konstanta $a = 2.327$ dimana berarti variabel *celebrity endorser*, *brand image* serta *brand trust* berhubungan searah. Oleh karena itu perilaku keputusan pembelian hendak naik senilai 2.327%
2. Nilai koefisien $b_1 = 0.381$ yang berarti bahwa antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian berhubungan searah. Oleh karena itu setiap adanya peningkatan pada *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian hendak naik senilai 0.381%
3. Nilai koefisien $b_2 = 0.257$ dimana berarti bahwasanya antara *brand image* dengan keputusan pembelian berhubungan searah. Oleh karena itu setiap adanya kenaikan pada *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian hendak naik senilai 0.381%
4. Nilai koefisien $b_3 = 0.709$ dimana berarti bahwasanya antara *brand trust* dengan keputusan pembelian berhubungan searah. Oleh karena itu setiap adanya peningkatan pada *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian akan naik senilai 0.381%

D. Analisis Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2549.774	3	849.925	260.512	.000 ^b
	Residual	1246.280	382	3.263		
	Total	3796.054	385			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Celebrity_Endorser, Brand_Image

Gambar 4.9 Uji Simultan (Uji F)
 Sumber: Data Olahan Penulis Pada Aplikasi SPSS (2023)

Berlandaskan hasil pengolahan data tertera, nilai F hitung menunjukkan 260.512. Agar bisa menentukan hipotesis yang akan diterima, maka perlu sebuah hitungan yang bertujuan untuk mencari dengan membandingkan df1 (jumlah variabel independent) dan df2 dengan rumus $n-(k+1)$. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independent, maka didapat df1 adalah 3 dan df2 adalah 384. Hal ini sesuai dengan perbandingan df1 dan df2 diperoleh F_{hitung} sebesar 3,02, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa F_{hitung} (260.512) > F_{tabel} (3,02).

Pengujian hipotesis dengan uji F juga bisa diketahui jika membandingkan nilai signifikansi. Pada Tabel diatas diketahui bila nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikan (0.000) < 0.05. Temuan ini menjelaskan bahwasanya H_0 ditolak serta H_1 diterima, yang berarti adanya pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser*, *brand image*, serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.327	.690		3.373	.001
	Celebrity_Endorser	.381	.052	.301	7.328	.000
	Brand_Image	.257	.074	.166	3.483	.001
	Brand_Trust	.709	.071	.452	10.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 4.10 Uji Parsial (Uji T)
 Sumber: Data Olahan Penulis Pada Aplikasi SPSS (2023)

Untuk mengetahui hipotesis mana yang akan diterima variabel secara parsial, maka diperlukan . Untuk t_{tabel} menentukan t_{tabel} bisa menggunakan $\frac{\alpha}{2} = \frac{0.05}{2} = 0.025$ serta df dari $n - (k + 1) = 384$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1.966. Dari hasil Tabel 4.8, sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni berikut:

a. *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrit endorser* mempunyai t_{hitung} (3.373) < t_{tabel} (1.966) atau nilai signifikan (3.373) > 0.05, maka H_0 diterima serta H_1 ditolak, dimana artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. *Brand image*

Variabel *brand image* mempunyai t_{hitung} (16.832) > t_{tabel} (1.966) atau nilai signifikan (0.000) < 0.05, maka H_0 ditolakserta H_1 diterima. Ini berarti ada pengaruh secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

c. *Brand Trust*

Variabel *brand image* mempunyai t_{hitung} (16.832) > t_{tabel} (1.966) atau nilai signifikan (0.000) < 0.05, maka H_0 ditolakdan H_1 diterima. Ini berarti ada pengaruh secara parsial antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.669	1.80624

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Celebrity_Endorser, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar 4.11 Uji koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan Penulis Pada Aplikasi SPSS (2023)

Berlandaskan tabel tertera, bisa diketahui bahwasanya R_2 senilai 0.672. Kemudian, nilai ini akan dihitung untuk mencari nilai koefisien determinasi dengan rumus berikut:

$$K_d = R_2 \times 100\%$$

$$K_d = 0.672 \times 100\%$$

$$K_d = 67,2\%$$

Diketahui bahwa koefisien determinasinya sebanyak 67,2%. Ini menunjukkan bahwa 67,2% konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Sementara 32,8% dari penelitian ini dipengaruhi oleh faktor dimana tidak termasuk pada model regresi ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* mendapatkan hasil sebesar 85% pada analisis deskriptif, dengan kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa salah satu faktor dimana mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli ialah *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan apa yang disebutkan (Marini & Lestariningsih, 2022) bahwa menggunakan *celebrity endorser* dipandang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan sehingga pelanggan memperhatikan dan mengingatnya.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* mendapatkan hasil sebesar 85% pada analisis deskriptif dengan kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian adalah *brand image*. Hal ini sesuai dengan (Firmansyah, 2019), *brand image* adalah persepsi dimana berkembang di otak konsumen saat mengingat suatu brand pada produk tertentu.

3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Variabel *brand trust* mendapatkan hasil 85% dalam analisis deskriptif, dengan kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan orang saat melakukan pembelian adalah *brand trust*. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan (Rahmani et al, 2022), yaitu kepercayaan tercipta apakah produk tersebut akan memenuhi janji nilainya.

4. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Celebrity endorser, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hasil pengujian regresi linier berganda. Hal ini disokong oleh penelitian sebelumnya oleh Audrey & Usman (2021), dimana mengatakan bahwasanya *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Menurut (Rahmani) *brand image* juga memberikan hubungan searah dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek variabel juga menciptakan interaksi satu arah dan memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian sebanyak 2,327%. Selain itu koefisien determinasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 67,2%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian serta pengolahan data, penulis menarik kesimpulan yakni berikut:

1. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menandakan bahwasanya konsumen setuju jika *celebrity endorser* yang dipilih oleh Somethinc mampu menarik perhatian mereka guna melaksanakan sebuah keputusan pembelian..
2. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memiliki arti yaitu konsumen setuju bahwa *image* yang diciptakan oleh perusahaan baik dan bisa membuat mereka melaksanakan keputusan pembelian pada produk Somethinc.
3. *Brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

menandakan bahwa konsumen setuju jika Somethinc mampu meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan oleh Somethinc mampu memenuhi kebutuhan mereka dan dapat menarik perhatian mereka sehingga mereka melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

4. *Celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Hal ini dapat dilihat melalui uji koefisien determinasi dan didapat nilai sebanyak 67,2%. Faktor lain dimana tidak terkait dengan penelitian ini berpengaruh pada sisanya senilai 32,8%. Meningkatnya semua variabel tersebut, maka akan membuat peningkatan juga pada *market share* Somethinc.

B. Saran

1. Aspek Praktis

Berlandaskan kesimpulan diatas, peneliti bisa memberikan beberapa saran untuk perusahaan yang sekiranya bisa bermanfaat, yaitu pemilihan *celebrity endorser* yang baik dan tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Jadi diharapkan untuk perusahaan Somethinc dapat mempertahankan dan meningkatkan pemilihan *celebrity* dalam mengenalkan produknya. Selain itu Somethinc sebaiknya memperhatikan dan mempertahankan *image* baik yang sudah dibangun. Selain itu untuk indikator yang mendapat kategori setuju berisi tentang produk somethinc yang lengkap mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen disarankan agar somethinc memproduksi lebih banyak produk yang mampu menyesuaikan dengan kulit konsumennya. Kepercayaan konsumen kepada Somethinc sudah mencapai kategori sangat setuju. Diharapkan Somethinc mampu mempertahankannya kepercayaan konsumen dengan terus mengeluarkan produk baru sesuai dengan harapan konsumen.

2. Aspek Teoritis

Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain dimana bisa mempengaruhi keputusan konsumen atas melaksanakan proses keputusan pembelian. Kecuali itu peneliti juga berharap peneliti lain melakukan metode lain dalam melakukan penelitian kepada responden yang sudah melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc, sehingga mendapat informasi yang lebih relevan dan kuat dari penelitian sebelumnya. Selain itu diharapkan peneliti lain mengguakan teori jurnal dan para ahli yang terbaru agar mendapatkan data yang lebih kuat dan akurat dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions*.
- Cravenes, D. W., & Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing* (L. Schreiber & S. L. Crago, Eds.; Seventh). John E. Biernat.
- Darma, B. (n.d.). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Retrieved February 6, 2023.
- Fatima, D. A., & Suyanto, A. (2022). Marketing Strategy Analysis of DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.24>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.).
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endorser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hartati, S., Winarko, H., & Martini, R. (n.d.). *AKUNTABILITAS PUBLIK DARI ASPEK PEMBUKUAN, INVENTARISASI, DAN PELAPORAN ASET TETAP*. 9(1), 2020.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *JOSR: Journal of Social Research* Juni, 2022(7), 761-772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- I, R., P, S. F., & R. Perdani D. (2016). *Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia*.
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Janna, N. M. (2018). KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Ilmu Kependidikan*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing - Global Edition-Pearson (2018)*.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN*

KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>

Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*.

Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW*.

Nanincova, N. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO*. 7(2).

Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P. Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200

Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

purwanto, erwan agus, & sulistyastuti, dyah ratih. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. gava media.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, R., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Atmodjo, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. *Ekombis Review*, 10.

Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. 4.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K.

S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.

https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.

Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). *PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) STAF UMUM BAGIAN PERGUDANGAN PENERBANGAN ANGKATAN DARAT (PENERBAD) DI TANGERANG* (Vol. 12, Issue 1).

Wilson, N. (2020). *ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>