



## FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SEIRA SKINCARE

Rifka Anisafirli<sup>1</sup>, Atik Lusia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: [rifkaannisa307@gmail.com](mailto:rifkaannisa307@gmail.com)<sup>1</sup>, [atiklusia.sties@gmail.com](mailto:atiklusia.sties@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 10-03-2023

Revised: 17-04-2023

Accepted: 04-04-2023

### Keywords:

Citra Merek, Konten Marketing, Endorser, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

**Abstract:** Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel bebas citra merek, konten marketing, endorser, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk di seira skincare. Penelitian ini memiliki responden yaitu 147 wanita yang menggunakan produk seira skincare. Data dikumpulkan dengan teknik kuisisioner. Alat analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data menggunakan program Statistik SPSS 19. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara untuk citra merek dan endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

## PENDAHULUAN

Kulit adalah bagian tubuh manusia yang berguna untuk menerima sensor dan sentuhan, menjaga dan merawat kulit memang penting untuk kesehatan tubuh manusia, apalagi di negara Indonesia ini memiliki iklim tropis yang mengakibatkan kulit masyarakat Indonesia cenderung kering dan kusam, sepatutnya masyarakat Indonesia menginginkan perawatan kulit yang memiliki hasil yang indah, bercahaya, dan sehat. Perawatan pada kulit ini tidak jauh dengan lingkup wanita, yang selalu berdampingan untuk membuat percaya diri semakin meningkat, sehingga *skincare* adalah andalan yang sering dicari oleh kebanyakan wanita.

*Skincare* memang bagus untuk kesehatan kulit pada wajah, namun ada juga tindakan yang lebih lanjut untuk merawat kulit yaitu melakukan *treatment*, sehingga untuk hasil yang maksimal selama menggunakan *skin care* harus didukung juga dengan *treatment* tambahan. Dengan fenomena tersebut masyarakat sudah terbiasa dan mengikuti perkembangan gaya ataupun kepedulian badan untuk menjaga kesehatan. Semua hal baru yang didapat oleh para wanita menghasilkan hasil yang positif dan dijadikan investasi pada kulit. Dalam pangsa pasar ini menguntungkan bagi pemilik klinik kecantikan, menjualkan produk kecantikan yang dibeli oleh konsumennya yang dominan wanita meskipun ada juga pria yang mengikuti perkembangan ini. Berdasarkan data Euromonitor International tahun 2019 yang berjudul "The Future of Skin Care" rata-rata

wanita berumur 20-40 tahun yang ingin tampil prima mereka memanjakan diri dengan melakukan pengobatan kecantikan dan kesehatan. Dalam data terdapat 80% melakukan hal tersebut karena ingin mengikuti tren yang sedang ada dilakukan kebanyakan wanita di luar sana, kemudian 62% konsumen melakukan kunjungan ke klinik secara rutin namun kedatangannya berjarak dalam kurun waktu 2 bulan sekali saja.

Kecantikan menjadi hal yang wajib dimiliki seorang wanita, mereka rela mengeluarkan uang untuk merawat kulit agar terlihat lebih cantik dan dominan, semenjak terbukanya kemudahan dalam bermain media sosial, wanita lebih menyukai produk-produk yang dipasarkan melalui media sosial. Kemudahan akses internet ini sekarang mempermudah untuk melakukan pengiklanan, dengan beredarnya iklan di media masa mengakibatkan pikiran manusia dapat dikontrol, tidak adanya batasan karena interaksi secara langsung membuat manusia menjadi leluasa mencari banyak informasi. Kebanyakan iklan yang ada di layar TV sekarang menampilkan banyak wanita yang cantik dan putih dengan menunjukkan produk kecantikan terkait dengan memperkenalkan produk tersebut. Fenomena diatas disebut sebagai hiperealitas “Keadaan hiperealitas adalah keadaan dimana pengguna atau konsumen terutama wanita yang melakukan perawatan secara berlebihan untuk mendapatkan hasil maksimal dengan bantuan alat medis dan kemajuan teknologi” (Hidayat, 2012)

Iklan sangat penting dalam penjualan, dengan adanya iklan produk-produk kecantikan pun dapat dikenalkan melalui media sosial, berkembangnya media sosial menumbuhkan berbagai loncatan yang signifikan dan banyak variasi yang bermunculan, contohnya seperti *endorser*. *Endorser* ini menghasilkan sesuatu yang positif, tentunya dengan adanya *endorser* berhubungan timbal balik dengan media masa, para calon pembeli melihat fenomena tersebut pasti tidak lupa dengan produk yang akan dibeli melalui internet, atau disebut dengan *e-commerce* atau belanja online, ini dapat menguntungkan bagi pembuat produk, dapat menaikkan citra merek dan kepercayaan merek bagi perusahaannya dan bagi calon pembeli pun mempercayai produk kecantikan yang akan dibeli. Pertumbuhan belanja online pada produk kecantikan di tingkat dunia dan Indonesia menunjukkan adanya pasar dalam ruang lingkup tersebut, banyaknya peminat dan pembeli mengakibatkan hal positif dengan menciptakan pasar tersendiri untuk menaikkan perekonomian baru dengan bergabungnya dua budaya yaitu produk kecantikan dan teknik pengiklanan melalui *endorser*. Seperti yang dilakukan Seira SkinCare, mereka mengikuti perkembangan digital dan melakukan pendekatan pelanggannya dengan memancing calon pembeli melalui cara *endorser*, menjualkan produk melalui pemasaran online, dan memberikan pelayanan terbaik dalam melakukan pengobatan secara langsung. Sehingga Melakukan *endorser*, meningkatkan citra merek, dan kepercayaan merek adalah hal yang menunjang minat pembeli konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Melakukan *endorser* adalah teknik yang bagus untuk meningkatkan merek perusahaan, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang bagus juga tentang produk yang ingin dibeli, jadi citra merek merupakan kumpulan dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar pelanggan memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap pelanggan karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen

mempercayai perusahaan merek tersebut.

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan popularitas di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Seperti yang dilakukan oleh Seira Skincare, perusahaan ini selalu mementingkan citra mereknya, mulai dari berbagai cara yang dilakukan seperti memberikan promosi dari produk *skincare* atau pengobatannya, dengan menarik pelanggan tersebut akan mempermudah dikenalnya Seira Skincare sehingga orang akan melihat dan mencoba. Awalnya dengan mencoba lama-lama akan tertarik dan mulai merekomendasikan ke semua orang. Mungkin hal itu yang akan membuat keputusan pembelian dalam daftar pembelian kalangan wanita.

Seiring perkembangan jaman, berkembang pula pemikiran manusia. Tidak terkecuali dalam dunia marketing. Banyak pemikiran dalam bentuk ide atau gagasan kreatif serta inovatif dari marketer agar bisa sukses atau memenangkan persaingan pasar. Salah satunya adalah dengan terciptanya konten marketing atau dalam bahasa Inggris *Content Marketing*. Tidak salah jika ada yang menuliskan bahwa teknik ini menjadi kecenderungan di dunia pemasaran pada saat sekarang. Konten marketing, atau juga bisa disebut pemasaran dengan konten, dan ini bisa ditemui hampir pada banyak media. Namun saat ini konten marketing lebih populer pada penjualan online, dan lebih sering pula dihubungkan dengan sosial media online. Pada Seira Skincare mereka lebih aktif melakukan kegiatan konten melalui Instagram memantau para pelanggan dengan cara upload di *feed Instagram* dan membuat *story*, tentunya hal ini dilakukan bertujuan untuk merawat media sosial dan memantau seberapa jauh loyalnya pelanggan Seira Skincare. Dengan melakukan konten juga berpengaruh positif terhadap perusahaan tersebut, karena calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat konten-konten yang ada di media sosial milik Seira Skincare.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) dalam Andri dan Aniek (2012:101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut (Morling dan Strannegard, 2004) dalam (Veno dan Subagio, 2013), sehingga apa yang dilakukan oleh Seira Skincare adalah untuk menumbuhkan kepercayaan merek dan mendapatkan nama di kalangan masyarakat khususnya wanita, agar tidak ditinggalkan pelanggannya dan tidak tertinggal dengan pesaingnya. Apabila sudah tumbuh kepercayaan merek pada masyarakat hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan untuk membeli produk atau melakukan pengobatan di Seira Skincare.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di muka, penelitian ini akan memusatkan pengamatan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Seira Skincare yang memiliki variabel pengaruh citra merek, konten marketing, *endorser* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek

Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menciptakan suatu merek yang berbeda dari pesaing, dengan tujuan agar bisa dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen dengan mudah bisa menentukan merek dari suatu perusahaan. Citra merek juga membantu konsumen dengan mudah mengenali produk pada tingkat kesadaran konsumen. Pentingnya retensi pelanggan dalam pemasaran tidak dapat disangkal. Mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta memastikan kelangsungan hidup bisnis, hal ini sangat penting mengingat loyalitas klien sangat penting untuk keberhasilannya (Aisyah & Lusiah, 2022). Merek yang sudah populer dan bisa dipercaya merupakan sebuah aset yang sangat bernilai. Merek merupakan sumber aset yang besar dan merupakan faktor terpenting dalam pemasaran perusahaan. Ketrampilan yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah kemampuan dalam menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan citra merek. Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020; Schiffman & Kanuk, 2008).

Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan citra merek dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Semakin bagus brand image perusahaan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler *et al*, 2018). Bramantya & Jatra, (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dengan membentuk citra merek bukan hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:42) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra positif konsumen terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Menurut Sari (2017:219) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menacapai pada ingatan konsumen. Citra merek yang bagus akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk membandingkan kembali produk satu dengan produk lainnya. Citra merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) (Heda, 2017).

Jadi menurut penulis dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek atau merek adalah simbol suatu identitas perusahaan agar dapat dikenal dan memiliki nama bagi masyarakat dan konsumennya. Dijadikan ciri khas dan bisa dilihat perbedaannya dengan kompetitor yang lainnya, walaupun jenis produknya sama namun citra merek dapat membedakan segala hal mulai dari penjualan, pemasaran, sampai tujuan konsumen melakukan pembelian produk tersebut, sehingga konsumen bisa menilai mana yang lebih bagus dan berkualitas dengan melihat citra mereknya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen memilih membeli

merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil pembelian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesmana, 2019), menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Raharjo, 2018) juga menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Partiwi & Arini, 2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurahman & Indrianto, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Rahmawati) pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Konten Marketing**

Menurut Kotler (2017), Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*" yang berarti prinsip konten marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang sesuai dengan target marketnya. Menurut Pandrianto dan Sukendro (2018), Konten marketing dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* ataupun memasarkan produk. Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan diatas yaitu konten dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya antusias masyarakat yang merespon melalui media sosial terutama *customer* setianya, dengan adanya konten marketing para calon konsumen atau pengguna yang sudah menggunakan produk tersebut dapat melihat konten terbaru atau konten berikutnya yang akan dilakukan perusahaan. Jadi tidak akan tertinggal informasi terbaru dan dapat mengikuti promo yang berlaku. Dengan konten sama dengan perusahaan melakukan pemasaran yang bertujuan untuk menaikkan *branding* perusahaan.

Konten marketing menurut Ilona (2021) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Konten dibuat untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan dan brand. Konten yang menarik minat konsumen disertai dengan testimoni produk oleh pengguna lama, dengan seperti itu baik antara konten marketing, minat beli serta keputusan pembelian akan saling berkaitan. Julia dan Teady (2021) konten marketing pada keputusan pembelian melalui Minat beli memiliki pengaruh positif.

Baiknya sebuah konten marketing dapat memberi informasi dengan jelas produk tersebut supaya konsumen berminat dan langsung membeli. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Rufaida dan Suhartono (2022) bahwa digital marketing memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Dengan digital marketing menjadi penentu keputusan dalam membeli. Hal yang harus diperhatikan pelaku usaha harus konsisten dalam membuat konten marketing. Pemasaran digital juga harus diperhatikan dengan menentukan strategi yang akurat

H<sub>2</sub>: Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Endorser**

Pemasaran di media sosial adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia,

dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. (Dermawan, 2018) *Endorser* merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi atau pernah menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. *Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau merek.

*Endorser* merupakan salah satu cara untuk membentuk sebuah merek personal dan karakter dari sebuah produk, dapat membentuk dari simbol-simbol yang terbentuk dengan sangat kuat, yang kemudian ditransfer pada merek atau produk yang didukung. Hal tersebut dapat membuat produk tersebut memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana merek diinformasikan, ditampilkan dan dijanjikan. Pada tinjauan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa orang yang memiliki *power* dapat mengangkat level produk tersebut, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut menjadi meningkat, karena dengan dilakukannya pemasaran di media sosial masyarakat akan melihat produk yang dipakai oleh pihak selebriti. Namun pemasaran tersebut juga memerlukan banyak biaya untuk menyewa jasa mereka, karena ada proses *editing* dan memposting konten di media sosialnya. Ada 3 indikator celebrity endorser yaitu: 1) Kredibilitas, 2) Karisma, dan 3) Kekuatan (Belch, 2004).

Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Kofi Osei-Frimpong (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dinyatakan bahwa jika seorang selebritis mempunyai daya tarik yang tinggi maka bisa mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian menurut Leslie (2019) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

$H_3$  : *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Murthy, (2019) kepercayaan merek dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Delgado (2019:142), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

#### 1. Brand Reliability

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

#### 2. Brand Intention

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek Menurut Lau dan Lee dalam (Izzati, 2019), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*, Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
2. *Company Characteristics*, Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.
3. *Consumer – Brand Characteristics*, Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kesimpulan yang penulis dapatkan dalam pernyataan diatas adalah kepercayaan merek akan menciptakan pelanggan yang setia dengan produk perusahaan, sehingga perusahaan akan membuat produk yang lebih bagus lagi sesuai permintaan konsumen, dan juga perusahaan akan lebih giat lagi membuka peluang-peluang baru yang lebih inovatif, hal tersebut berhubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen, positif bagi perusahaan karena akan memiliki karakter produk yang disukai konsumen, dan konsumen juga merasa puas dengan hasil produk perusahaan tersebut.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Berdasar teori serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial serta secara simultan atau bersama-sama.

Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana, dkk (2017) bahwasanya kepercayaan merek secara simultan, parsial, serta dominan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.  $H_4$  : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang selalu memiliki pertimbangan. Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk (Puspita & Rahmawan, 2021).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian adalah hasil akhir untuk melihat bagaimana progres dari perusahaan tersebut.

Partiwi & Arini (2021: 84) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudarsono (2020) Menyatakan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Kofi Osei-Frimpong, (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif yang

signifikan dari *Endorser* terhadap keputusan pembelian. Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial serta secara simultan (bersama-sama).

H<sub>5</sub> : Citra Merek, Konten Marketing, *Endorser* dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Konten Marketing, *Endorser*, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian.

### **2. Populasi dan Sampel**

Menurut Umiyati (2021) populasi ialah sekumpulan jumlah objek maupun subyek, orang, benda sekitar dan karakteristik yang terdapat pada objek ataupun subyek tersebut. Selain itu, satu orang juga bisa dikatakan populasi karena memiliki ciri keunikan tersendiri seperti kedisiplinan, kepribadian, penyampaian pendapat. Sampel adalah bagian yang terdapat dari jumlah maupun karakteristik populasi. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang berjumlah 147 responden dengan kriteria wanita yang menggunakan produk seira minimal lebih dari 1 kali.

### **3. Teknik Sampling**

Teknik sampling dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki kriteria wanita yang pernah menggunakan atau yang pernah melakukan perawatan di Seira skincare minimal satu kali atau lebih dari satu kali. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert yaitu teknik penentuan skor dengan menghadapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan menjawab skala likert dengan skor 1(Sangat Tidak Setuju),2(Tidak Setuju),3(Kurang Setuju), 4(Setuju), 5(Sangat Setuju).

### **4. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:146) Data primer merupakan sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber asli tidak ada perantara yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap minat beli produk skin care dan body care Seira Skincare.

### **5. Teknik Analisis Data**

Model teknik analisis data berupa kuantitatif dengan menerapkan metode analisis linier berganda yang tujuannya menguji hipotesis yang sudah dibuat meliputi uji instrument data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, heterokedastisitas) dan uji hipotesis (anova, koefisien determinasi dan parsial). Dengan metode pengumpulan data ini, maka bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden atas hipotesis variabel-variabel peneliti yang telah diajukan.

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) Sugiyono (2017:275). Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, karena

variabel independen yang telah ditetapkan oleh penulis adalah 4 variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (x1), Konten Marketing (x2), Endorser (x3) dan Kepercayaan Merek (x4). Sedangkan variabel terkait pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017) untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka reliable. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka tidak reliable (Sugiyono, 2017).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. (Ghozali, 2018:98).

#### **2. Uji Koefisien Determinansi**

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinansi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinansi adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  yang kecil, artinya kemampuan dari variasi variabel independen dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas. Jika nilai koefisien determinansi mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna di mana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Uji Instrument Data

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket (kuesioner). Perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan  $df$  yaitu  $147-2 = 145$  maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,14. Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa variabel pada variabel Citra Merek, Konten Marketing, *Endorser* dan Kepercayaan Merek adalah valid dikarenakan keseluruhan variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dinyatakan layak menjadi alat ukur pertanyaan kuesioner pada suatu variabel dalam penelitian.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach-Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach-Alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60 (Ghozali, 2016). Berikut hasil Uji Reliabilitas :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah	Keterangan
X1	0,750	4	Reliabel
X2	0,874	6	Reliabel
X3	0,785	4	Reliabel
X4	0,900	6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Statistic, 2023

Hasil dari uji reliabilitas *Cronbach-Alpha* variabel  $> 0,60$  maka kesimpulannya kuesioner untuk Citra Merek, Konten Marketing, *Endorser* dan Kepercayaan Merek layak digunakan pada alat ukur ini.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Paradita (2019) pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* . Berikut hasil Uji Normalitas :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Unstandardized Residual	Tolerance	VIF
	0,986	1,014
	0,861	1,162
	0,838	1,193
	0,786	1,272
Asymp. Sig. (2-tailed)	,212 <sup>c,d</sup>	

Sumber : Data Olahan SPSS Statistic, 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dalam tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian nilai Asymp.Sig (2-tailed) memberikan nilai di atas 0,05 yaitu 0,212.

Nilai tersebut disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Julianto (2019) pada uji multikolenieritas digunakan untuk mengetahui korelasi di antara variabel-variabel bebas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2, berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan untuk nilai Tolerance masing-masing variabel independen lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas (Uji Spearman's Rho)

Pada Uji Heterokedastisitas ini menggunakan uji koefisien relasi rank spearman yang mendefinisikan hubungan antara korelasi total residual hasil regresi dengan variabel bebas. Dewi dan Restika (2018) nilai pada variabel bebas jika Sig. > 0,05 maka persamaan model regresi tidak terdapat korelasi antar atau terjadi heterokedastisitas begitu sebaliknya. Hasil pengujian Heterokedastisitas diantaranya :

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Correlations		Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	0,872
	Konten Marketing	0,183
	Endorser	0,655
	Kepercayaan Merek	0,247

Sumber : Data Olahan SPSS Statistic, 2023

Berdasarkan Uji Spearman's Rho dilihat dari kolom signifikan (2-tailed) bahwa variabel independen pada bagian kolom Unstandardized Residual memiliki nilai > 0,05 maka kesimpulannya semua variabel tidak ada masalah Heterosdastisitas.

#### d. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh dari variabel independent Citra Merek, Konten Marketing, Endorser dan Kepercayaan Merek terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui hasil pengujian statistik. Data dianalisis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji parsial atau tes-t. Pengolahan data penelitian menggunakan Statistical Packrage for Social Scienese 19 (SPSS) dan hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini yaitu :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3,242	2,357	1,376	0,171
Citra Merek	0,150	0,085	1,766	0,080
Konten Marketing	0,292	0,059	4,960	0,000
Endorser	0,055	0,093	0,596	0,552

Kepercayaan Merek	0,302	0,065	4,678	0,000
-------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan SPSS Statistic, 2023

Hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4 merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan komputer SPSS 19. Tabel 4 berisi nilai koefisien dari *independent variabel* (variabel bebas) dan nilai konstanta dari *dependent variabel* (variabel terikat) beserta dengan signifikansi dari masing-masing variabel. Didasarkan dari hasil dalam tabel tersebut dapat persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 3,242 + 0,150X_1 + 0,292X_2 + 0,055X_3 + 0,302X_4 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,242 tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi citra merek (X1), konten marketing (X2), *endorser* (X3) dan kepercayaan merek (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,242.
2. Nilai koefisien citra merek adalah 0,150, jika koefisien citra merek naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 15%
3. Nilai koefisien konten marketing adalah 0,292, jika koefisien konten marketing naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 29,2%
4. Nilai koefisien *endorser* adalah 0,055, jika koefisien *endorser* naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 5,5%
5. Nilai koefisien kepercayaan merek adalah 0,302, jika koefisien kepercayaan merek naik sebesar 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 30,2%

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t ( Uji Parsial )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil Uji t:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Ket	Adjusted R Square
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3,242	2,357	1,376	0,171		0,360
Citra Merek	0,150	0,085	1,766	0,080	<b>Ditolak</b>	
Konten Marketing	0,292	0,059	4,960	0,000	<b>Diterima</b>	
<i>Endorser</i>	0,055	0,093	0,596	0,552	<b>Ditolak</b>	
Kepercayaan Merek	0,302	0,065	4,678	0,000	<b>Diterima</b>	

Sumber : Data Olahan SPSS Statistic, 2023

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan citra merek memiliki nilai 0,080, nilai tersebut > 0,05 maka variabel citra merek tidak signifikan.

Nilai signifikan variabel konten marketing pada uji t adalah sebesar

0,000, nilai tersebut  $< 0,05$  maka variabel konten marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan variabel *endorser* adalah sebesar 0,552. Nilai tersebut  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikan variabel kepercayaan merek pada uji t adalah 0,000, nilai tersebut  $< 0,05$  maka variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui pengaruh antara semua variabel independen (X) dan variabel dependent (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variansi dalam variabel independen. Pada tabel 5 dapat dilihat hasil Uji Koefisien Determinasi, berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 36% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ke-empat variabel independent citra merek, konten marketing, *endorser*, kepercayaan merek. Sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seira Skincare di Surakarta. Banyak konsumen yang belum mengetahui produk Seira skincare dan belum bisa mengenali produk Seira Skincare, sehingga konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan produk yang diinginkan. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba sebuah produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhayati, S. (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Konten Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seira Skincare di Surakarta. Konten marketing Seira Skincare sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini sekaligus mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliya (2013), Wardoyo & Andini (2017), serta Nawangsari & Karmayanti (2018) yang menemukan adanya pengaruh faktor konten dengan keputusan pembelian konsumen. Yuniarti dalam Wardoyo & Andini (2017) menjabarkan kualitas informasi (konten) pada prinsipnya bergantung pada tiga hal, yaitu keakuratan informasi di mana informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, ketepatan waktu dimana informasi harus diterima oleh pengguna pada saat yang tepat, dan relevansi dimana informasi harus memiliki manfaat bagi penggunanya.

#### **3. Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Seira Skincare di Surakarta. Peneliti melihat fenomena yang terjadi dikarenakan endorser yang dipercaya tidak dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Seira skincare dengan jelas dan kurang menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmawati & Maharani (2022) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seira Skincare di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Suhardi dan Irmayanti (2019 : 56) menyatakan kepercayaan merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Produk Seira Skincare sudah memberikan perhatian lebih dan mengutamakan kepentingan konsumen untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2014), Khasanah et al. (2017) dan Pratama dan Dwiarta (2017) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari penelitian diatas yaitu Konten Marketing dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Seira skincare di Surakarta, karena dalam penelitian bisa dikatakan signifikan dilihat dari hasil kuesioner yang dominan memilih hasil yang bagus untuk variabel konten marketing dan kepercayaan merek, konsumen cenderung sudah lama mengenali dan memakai produk seira skin care, sehingga mereka tidak memilih atau pindah produk skincare yang lain. Dengan pernyataan tersebut bisa disimpulkan jika konsumen sudah menyukai produk tersebut terlebih dahulu, apabila sudah menyukai suatu produk, konsumen akan mengikuti produk itu dari awal sampai akhir untuk mengetahui update terbaru. Sementara untuk Citra Merek dan *Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Seira Skincare di Surakarta. Karena dilihat dari hasil kuesioner mereka kebanyakan memilih hasil yang kurang untuk *Endorser* yang dilakukan Endah Laras, kemungkinan konsumen tidak mengenali, sehingga konsumen menilai hasil dari yang mereka ketahui saja.

### SARAN

1. Saran bagi Seira Skincare adalah sebaiknya untuk perusahaan tetap menjaga dan mempertahankan citra merek perusahaan dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen seperti produk yang nyaman untuk kulit, menjadi solusi mengatasi permasalahan wajah dan kulit konsumen dengan membuat produk halal serta selalu berusaha untuk membuat konsumen selalu mengenal dan mengetahui produk Seira skincare dengan cara membangun relasi dengan konsumen melalui layanan perusahaan dan melakukan pengiklanan yang lebih banyak lagi baik dalam media sosial, youtube dan instagram.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menyadari keterbatasan penelitian ini hanya

ditujukan kepada perempuan pengguna Seira skincare di Surakarta sehingga peneliti mengabaikan pihak laki- laki. Jadi untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan sampel laki-laki untuk mengetahui bagaimana sudut pandang mengenai produk dari Seira skincare. Serta penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah melihat Endah Laras dalam mengendorse produk Seira Skincare, sehingga mengabaikan selebgram atau artis lain yang sudah pernah melakukan kegiatan endorse pada produk Seira Skincare di Surakarta. Jadi untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih artis endorse yang berhubungan dengan anak muda zaman sekarang agar calon sample mengetahui tentang topik dan artis endorse yang dibahas dalam penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Aisyah, B., & Lusya, A. (2022). Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. 5(2), 25–35. *Jurnal Ilmu Sosial*
- [2] Bramantya, Y., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali . 5(3), 1745–1771. *Jurnal Manajemen Oikonomia*
- [3] Brilliany, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Doctoral dissertation, Universitas Matana). *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*
- [4] Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere , Hedonic Motive dan Service. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( Stiesia ) Surabaya. 6. *STESIA Library*
- [5] Hanson, S. (2019). Society or the Environment? Understanding How Consumers Evaluate Brand Messages about Corporate Social Responsibility Activities. 1(1), 21–34. *Journal of Brand Management*
- [6] Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Social Media Marketing : A Practitioner Guide Keywords Other files and links. 2–6. *Opresnik Management Consulting*
- [7] Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image. 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.32502/jimn> *Jurnal Ilmu Manajemen*
- [8] Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tiong, T. C. (2017). *Marketing Management*
- [9] Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- [10] Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk. 2(5), 604–630. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- [11] Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan. 2(1), 73–84. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*
- [12] Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1), 165–173. *Jurnal Seminar Nasional Kewirausahaan*
- [13] Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). YUME : Pengaruh Harga , Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone ( Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta ). 4(2), 162–171.

- <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75> *Journal of Management*
- [14] Partiwi, A., Arini, E., & Bengkulu, U. M. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 2008, 77–87. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*
- [15] Puspita, R. C., Diponegoro, U., Suryoko, S., & Diponegoro, U. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro) Rahmilla Chairani Puspita 1 & Sri Suryoko 2. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- [16] Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104. *Jurnal Sinar Manajemen*
- [17] Putri, Y., & Rahmawati, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang. 1(1), 1–5. *Jurnal Pustaka Manajemen*
- [18] Rosita, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. 04(September), 494–505. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*
- [19] Setyawati, R., Si, M., & Si, M. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. 9(1), 68–84. *Library STIE Widya Wiwaha*
- [20] Siagian, H., Jiwa, Z., Tarigan, H., Ronni, S., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security , perceived ease of use , and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. 6, 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010> *International Journal of Data and Network Science*
- [21] Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 53–62. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*
- [22] Lundqvist , A ., Liljander , V ., Gummerus , J . and van Riel , A . ( 2013 ), “ The impact of storytelling on the consumer brand experience : the case of a firm-originated story ” , *Journal of Brand Management* 20 , 283-297