

# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE SKINCARE NATURE REPUBLIC***

Rana Sadilah<sup>1</sup>  
Virgo Simamora<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*E-mail* : [ranasadilah@gmail.com](mailto:ranasadilah@gmail.com)

virgo.[simamora@uta45jakarta.ac.id](mailto:simamora@uta45jakarta.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk memberitahukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image skincare Nature Republic*, untuk memberitahukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, untuk memberitahukan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, dan untuk memberitahukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image skincare Nature Republic*. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *non probability sampling*. Untuk penentuan jumlah responden sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, sampel yang didapatkan sebesar 100 responden pengguna *Nature Republic*. Teknik analisis data yang diperlukan penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis yang didapatkan pada penelitian ini adalah setiap variable saling berpengaruh positif.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

## **ABSTRACT**

*This study has the main objectives, namely to inform the effect of celebrity endorsement on the brand image of Nature Republic skincare, to inform the influence of celebrity endorsement on the purchasing decision of Nature Republic, to inform the influence of brand image on the purchasing decision of Nature Republic, and to inform the influence of celebrity endorsement on purchasing decisions through brand image skincare Nature Republic. The sampling technique used is non-probability sampling. To determine the number of sample respondents using purposive sampling technique, the sample obtained is 100 respondents using Nature Republic. The data analysis technique needed in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with PLS (Partial Least Square) software. The results of the analysis obtained in this study are that each variable has a positive effect on each other.*

*Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Didirikan oleh Jung Wooh Ho, *Nature Republic* adalah produk kosmetika berbasis bahan alam yang berasal dari Korea Selatan. *Nature Republic* dipasarkan dalam berbagai jenis produk kosmetika antara lain, produk *skincare, cleansing, makeup, primer, packaging, masker* dan *makeup*. Kotler (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan pelanggan untuk pembelian akhir produk tersebut atau layanan. Perspektif Kotler tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya memilih produk tertentu untuk dibeli. Sebelum mengambil keputusan, konsumen dihadapkan pada pilihan produk/jasa yang berbeda dan mengevaluasinya sebelum membuat keputusan.

*Brand Image* adalah persepsi yang muncul di hati pelanggan saat mereka mengingat suatu merek produksi tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2007) Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yaitu tanggapan pelanggan terhadap produknya, citra tidak dapat ditanamkan di benak konsumen hanya sekejap saja dan tidak maka akan dipublikasikan melalui media. Melainkan, *image* perlu dikomunikasikan secara terus menerus melalui semua media komunikasi dan terus menyebar karena citra perusahaan yang kuat akan sangat sulit untuk mendapatkan pembeli baru dan mempertahankan intensitas pembeli yang sudah ada.

Untuk meningkatkan popularitas suatu merek, perusahaan mengembangkan berbagai strategi promosi. Demikian pula, berbagai strategi promosi telah dikembangkan untuk membangun *brand image Nature Republic*. Salah satunya adalah dengan menggunakan *Public figure/ artist* sebagai *celebrity endorsement* untuk produk yang akan diiklankan. Shimp (Alatas & Tabrani, 2018) menjelaskan bahwa *endorser* adalah bintang iklan yang mempromosikan suatu produk.

*Brand Nature Republic* adalah perusahaan yang berawal di Korea Selatan yang memproduksi *skincare* dan dipasarkan di Indonesia, dimana *celebrity endorsement* yang dipilih adalah NCT 127. Hal ini dilakukan karena NCT 127 dikenal sebagai salah satu artis yang gemar merawat dan memperhatikan kulit wajah. Penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorsement Nature Republic* disesuaikan dengan citra NCT 127 yang gemar merawat kulitnya, sehingga cocok untuk menunjang *brand image* pada *Nature republic* sebagai produk kosmetika.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan penelitian (Cholifah et al., 2016) tentang produk wardah di counter wardah kota Malang menghasilkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini karena *celebrity endorsement* memiliki berbagai macam karakteristik. Selain itu penelitian (Istiqomah et al., 2019) tentang produk batam ogura, kota Batam mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image* karena dengan adanya karakteristik *celebrity endorsement* seperti *visibility* dan *credibility* yang dapat meningkatkan *brand image* pada produk tersebut dan juga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **H1 : Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image skincare Nature Republic***

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Sutama & Lisa, 2018) menemukan adanya iklan yang dilakukan oleh selebriti tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan adanya merek, tetapi untuk mendukung perusahaan menjangkau *audiens target* mereka. Karena atribut produk selebriti, kualitas, dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan memainkan peran penting dalam keberhasilan periklanan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Aniek Wahyuati, 2016) juga mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *skincare Nature Republic*.**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Nurchaya, 2015) pada produk clear shampoo di kota Denpasar, Bali dihasilkan *brand image* dari clear shampoo sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena *brand image* clear di Bali sangat terkenal dan dapat menarik pelanggan agar membeli produk sampo clear. (Annisa, 2019) juga mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena meningkatnya karakteristik *celebrity endorse* ataupun sering semakin dilakukannya iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan meningkat.

**H3 : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *skincare Nature Republic*.**

**Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* produk *skincare Nature Republic*.**

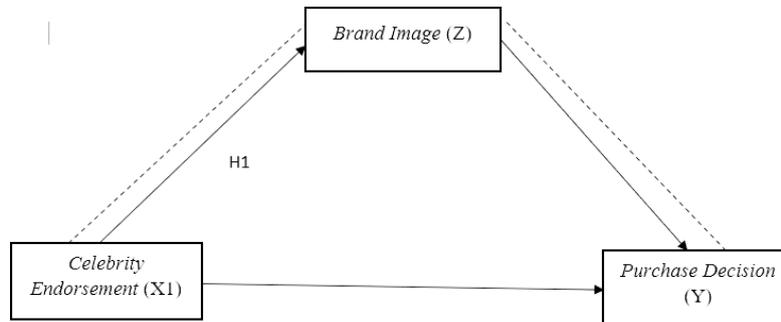
Berdasarkan penelitian (Wijaya, 2020) mengatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk sportswear merek Under Armour, karena penggunaan *celebrity endorsement* yaitu artis Dedy Corbuzier yang sangat cocok imagenya dengan fashion berpakaian saat olahraga maka dengan adanya *celebrity endorsement brand* dari Under Armour ini meningkatkan konsumen untuk membeli produk olahraga.

**H4 : Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* *skincare Nature Republic*.**

## Kerangka Konseptual.

Gambar 1

### Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan maka bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terkait dengan menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan desain eksplanasi dimana objek penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) adalah uji hubungan antara variabel-variabel hipotesis. Hipotesis penelitian ini menunjukkan hubungan antara dua variabel lain atau satu variabel dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Peneliti mengambil keputusan metode ini karena dianggap sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image skincare Nature Republic*.

### Populasi

Populasi menggambarkan bidang yang digenarilisasikan, peneliti menentukan komposisi objek dengan karakteristik dan keunikan tertentu yang akan diteliti, dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2016). Populasi penelitian inii merupakan masyarakat konsumen

*Nature Republic* yang berdomisili di Kelurahan Rorotan mengetahui produk *Nature Republic*, pernah membeli dan jumlahnya tidak diketahui.

## **Sampel**

Menurut (Duli, 2019), mereka meyakini bahwa sampel merupakan bagian himpunan yang dimiliki oleh populasi. Ia meyakini bahwa sampel merupakan salah satu dari ukuran dan keunikan populasi. Dalam penelitian ini mengambil sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* artinya metode dengan memberikan peluang yang sama dengan semua populasi.

## **Jenis Data dan Sumber Data**

### a. Data primer

Data primer adalah data lapangan yang didapatkan dengan menggunakan semua angket (Kuncoro, 2013).

### b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2009) data sekunder ialah data yang tidak langsung diteruskan untuk peneliti, disebut data sekunder karena biasanya data disajikan berupa file dokumen atau lainnya.

## **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan responden serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis yang harus dijawab dan alternatif jawaban yang tersedia. (Sugiyono, 2009).

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala likert, yang digunakan untuk mengukur perilaku dan opini seseorang/sekelompok masyarakat yang selanjutnya disebut dengan variabel

penelitian. Kuesioner dibagikan secara online dengan menyebar kuesioner menggunakan *googleform* yang dikirimkan kepada responden melalui *social media* seperti whatsapp, twitter, Instagram dan line.

## **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini memakai teknik analisis data untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis melalui metode statistik yang tersedia (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur atau biasa disebut dengan *path analysis*. Analisis data melibatkan penggambaran keseluruhan sebagai elemen yang lebih kecil untuk menemukan elemen utama, membandingkan satu elemen dengan elemen lain, kemudian membandingkan satu atau lebih komponen dengan keseluruhan komponen (Hasan, 2004).

Metode analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau mengkaji hipotesis pernyataan tersebut. Analisis akan menggunakan software *smartPLS 3.2.7* (M. Sugiyono, 2015). Dapat dijelaskan bahwa suatu metode untuk mengkaji adalah dengan mempelajari pengaruh variabel secara langsung maupun tidak langsung.

### **1. Analisis Outer Model**

*Model Measurement* adalah model pengukuran yang menggambarkan indikator dengan variabel latennya. Ada 3 konstruk di dalam penelitian ini yaitu konstruk *celebrity endorsement* yang memiliki 5 indikator, konstruk *brand image* yang memiliki 6 indikator dan konstruk keputusan pembelian yang memiliki 3 indikator. Adapun tiga cara yang dapat dilakukan untuk menguji validitas :

**a. Uji Convergent Validity**

Uji validitas digunakan untuk memperhitungkan kesalahan pada validitas kuesioner. Jika 100 pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Pada penelitian ini, uji validitas dengan menerapkan hasil dari *loading factor* atau outer loading variable latent terhadap indikator nya. Jika nilai *Convergent Validity*  $> 0.5$  maka seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

**b. Uji Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dipakai untuk memabuktikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variable latent berbeda dengan variable lainnya. Dengan melihat *cross loading* jika nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstruknya  $> 0.7$  dari nilai *cross loading* bahwa dapat disimpulkan semua konstruk atau variable latent memiliki *discriminant validity* lebih baik daripada indikator di bagian lainnya (Ghozali, 2012).

**c. Uji Reabilitas**

Reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat konsistensi item yaitu pertanyaan. Jika responden selalu memberikan jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diajukan, maka poin-poin utama dalam pertanyaan tersebut dianggap dapat dipercaya atau reliabel. Dalam PLS, Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat dihasilkan valid jika *Cronbach's alpha*  $> 0.6$  dan sekalipun kalau hasil *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$  dikatakan tidak valide. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* ke 1, semakin tinggi keandalan internal konsisten.

## Analisis Inner Model

Menurut (Ghozali, 2005) mengatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengukur tingkat penggunaan keunggulan model untuk menjelaskan perubahan variable dependent. Koefisien determinasi ialah kemampuan semua variable independent untuk menjelaskan variable dependent. Dalam penelitian ini, variable dependent adalah keputusan pembelian dan *brand image* sebagai variable perantara. Variable independent adalah *celebrity endorsement*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

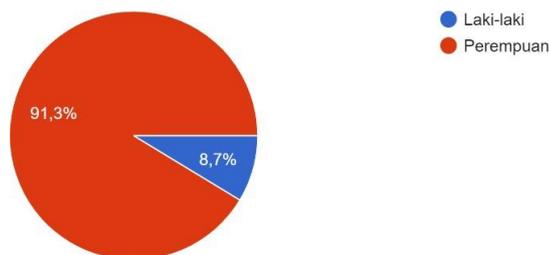
### Hasil Analisis Deskriptif

Demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan menguraikan karakteristik dengan meliputi usia, *gender*, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku.

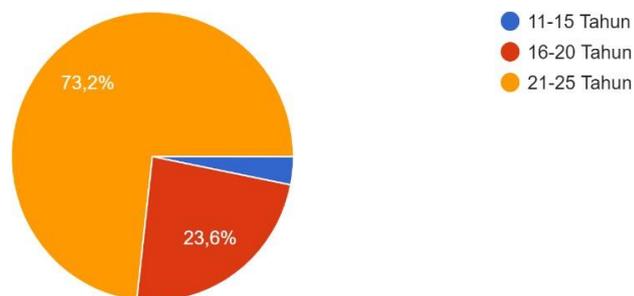
### Karakteristik Responden

**Gambar 2**

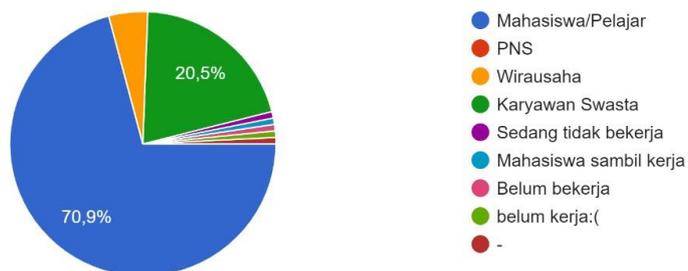
***Gender Responden***



**Gambar 3**  
**Usia Responden**



**Gambar 4**  
**Pekerjaan Responden**



Berdasarkan data diagram diatas dapat dijelaskan bahwa *gender* responden yang paling banyak memakai *nature republic* yakni wanita dengan *presentase* 91,3%. Kemudian pada usia paling banyak memakai *nature republic* yakni berada di usia 21-25 tahun dengan *presentase* 73,2%, sedangkan berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak diminati adalah mahasiswa/pelajar dengan 70,9%.

**Tabel 1*****Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,763
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0,603
<i>Brand Image (Z)</i>	0,616

Didapatkan nilai AVE untuk variabel keputusan pembelian (Y), *celebrity endorsement* (X), dan *brand imaze* (Z) adalah  $> 0.5$  dapat dikatakan bahwa setiap indikatornya variabel sudah *convergent* dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

**Tabel 2*****Cross Loading***

Pertanyaan	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
X1	0.836		
X2	0.736		
X3	0.794		
X4	0.738		
X5	0.773		
Y1			0.914
Y2			0.857
Y3			0.847
Z1		0.717	
Z2		0.895	
Z3		0.76	
Z4		0.736	
Z5		0.775	
Z6		0.812	

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, semua hasil indikator *loading factor* untuk masing – masing variable *celebrity endorsement* , *brand image* , dan keputusan pembelian  $> 0,5$  yang artinya seluruh indikator variable dinyatakan sudah valid.

**Tabel 4**

***Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.844
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0.835
<i>Brand Image (Z)</i>	0.875

Dapat dikatakan bahwa hasil *cronbach's alpha* dari setiap angka variabel penelitian adalah  $> 0.60$ , yang artinya hasil ini dapat menjelaskan hasil *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian sudah terpenuhi. Dengan ini ditegaskan bahwa keseluruhan variable memiliki reliabilitas cukup tinggi.

**Tabel 4**

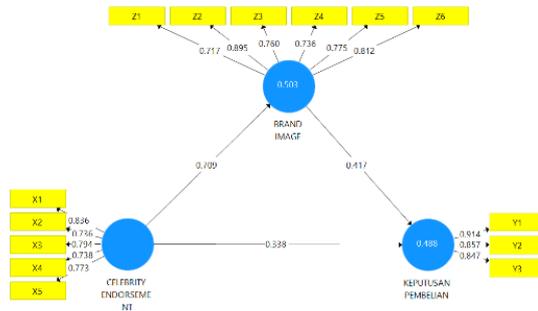
***Composite Reability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,906
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	0,883
<i>Brand Image (Z)</i>	0,905

Dapat diketahui hasil *composite reliability* variabel X,Y,dan Z adalah lebih dari 0.7. Hal ini dikarenakan ketentuan dari *composite reliability* yang baik adalah 0.7 maka dapat dikatakan keseluruhan variabel yang diteliti sudah memenuhi kriteria *composite reliability*, dengan demikian masing-masing variabel sesuai sebagai variabel penelitian.

**Gambar 3**

**Model Pengukuran PLS**



**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-statistics	P-Value
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0.709	0.725	0.049	13.872	0.000
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0.338	0.342	0.104	3.381	0.001
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.417	0.417	0.098	4.331	0.000
Celebrity Endorsement -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.296	0.302	0.075	4.104	0.000

Hasil uji menjelaskan bahwa :

**1. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image**

Hipotesa dari hipotesis satu (H1) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan *brand image* menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 13.872 atau lebih dari nilai t table. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap *brand image* berpengaruh positif.

**2. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesa dari hipotesis kedua (H2) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa

nilai *T-statistics* sebesar 3.381 atau lebih dari nilai *t table*. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesa dari hipotesis ketiga (H3) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 4.331 atau lebih dari nilai *t table*. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

### 4. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hipotesa dari hipotesis keempat (H4) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image skincare nature republic* menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 4.104 atau lebih dari nilai *t tabel*. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image skincare nature republic* berpengaruh positif.

**Tabel 5**

**Nilai *R-Square***

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.488	0.478

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *r square* 0,488 pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa 48,8% variable keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variable *celebrity endorsement* dan variabel *brand image* sedangkan 51,2% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang diteliti dalam penelitian ini.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan Hipotesa dari hipotesis satu (H1) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan *brand image* menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 13.872 atau lebih dari nilai *t table*. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap *brand image* berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Cholifah et al., 2016) yang menyatakan bahwa karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dan karakteristik *celebrity endorser* yang pengaruh dominan terhadap *brand image* wardah adalah *respect*, dengan ini perusahaan memerlukan perhatian khusus dalam menggunakan dan memilih *celebrity* yang memiliki citra public yang baik, menginspirasi dan memiliki reputasi yang tinggi. Meskipun *respect* merupakan variable yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand image* wardah,

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hipotesa hasil dari hipotesis kedua (H2) analisis data diatas membuktikan hubungan positif diantara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 3.381 atau lebih dari nilai *t table*. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hipotesis kedua (H2) sesuai dengan penelitian (Cholifah et al., 2016) yang menyatakan adanya pengaruh positif variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Karena disebabkan adanya komunikasi antara *celebrity endorsement* yang terjadi di dalam iklan yang diiklankan langsung oleh NCT 127 sebagai *celebrity* dengan konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hipotesis ketiga (H3) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan antara variabel *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai T-statistics sebesar 4.331 atau lebih dari nilai t table. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hipotesis pertama (H3) sesuai dengan (Simamora & Kusmiyati, 2017). Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh yang positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Hipotesa dari hipotesis keempat (H4) analisis data diatas membuktikan bahwa hubungan variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image skincare nature republic* menunjukkan bahwa nilai T-statistics sebesar 4.104 atau lebih dari nilai t-tabel. Maka dinyatakan bahwa *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image skincare nature republic* berpengaruh positif.

Hipotesis keempat (H4) sesuai dengan (Wijaya, 2020). Dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Karena *celebrity endorser* memiliki standar yang tepat untuk menyetujui produk dan merek yang akan dipromosikannya, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian untuk *brand* tersebut karena memiliki kesamaan dengan citra yang dimiliki oleh selebriti. Oleh karena itu perusahaan akan merekrut *celebrity endorser* yang terkenal untuk mendukung brand yang akan dipromosikan ke konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Image Nature Republic*.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Nature Republic*.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic* yang dimediasi oleh *Brand Image*.

### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Didapatkan sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel *Celebrity Endorsement* terdapat saran bagi Nature Republic yang menggunakan *public figure* sebagai alat promosi yaitu penggunaan strategi *celebrity endorsement* yang lebih efektif, handal, dan menarik secara langsung dan

berkaitan dengan aspek *celebrity endorsement* yang memberikan dampak positif langsung kepada konsumen.

2. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian saran untuk Nature Republic yaitu dapat memberikan diskon yang bervariasi, misalnya setiap melakukan pembelian produk Nature Republic lebih dari 3x akan mendapatkan diskon sebesar 25% atau setiap melakukan pembelian produk Nature Republic dengan minimal pembelian yaitu Rp.350.000 akan mendapatkan merchandise khusus NCT 127.
3. Berdasarkan variabel *Brand Image* saran untuk Nature Republic, perusahaan harus mampu mempertahankan *brand image* yang dibentuk melalui produk. Misalnya dengan memperbaharui tampilan pada kemasan produk atau memadukan warna lain tetapi tidak menghilangkan warna khas dari produk agar konsumen tertarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.  
<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.
- Annisa, R. siswandi. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 ed VI. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Hasan, I. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Istiqomah, Akhirman, & Marlia Saridewi. (2019). Pengaruh Brand Ambassador (Visibility, Creadibility), dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Image Produk Batam Ogura Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–15.

Kotler, P. (2008). *Test Item File [to Accompany] Principles of Marketing, [by] Philip Kotler, Gary Armstrong*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: Indeks*.

Nurchahya, I. K. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.

Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional Unversitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54.

Sugiyono, M. (2015). *Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet.*

VII.

Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No. 1 / Februari / 2018*. X(1), 21–39.

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).