

## Pengaruh Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* Ms Glow

Yulia Ekawati\*, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ekawatiyulia964@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract.** This study focuses on the application of *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* and Price to Purchase Decisions. The purpose of this study was to determine the effect of *Brand Equity*, *Celebrity Endorsers* and Price on Consumer Purchase Decisions of MS Glow. This research is included in the type of quantitative verification research. Data collection techniques in this study were carried out through the distribution of questionnaires. The population in this study were consumers of *Skincare* MS Glow as many as 385 people. The sampling technique used in this research is simple random sampling, where the researcher determines the sample randomly. Analysis of the data used is descriptive and statistical analysis using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the *Brand Equity* variable partially has a significant effect on Purchase Decisions, the *Celebrity Endorser* variable partially has a significant effect on Purchase Decisions and the Price variable partially has a significant effect on Purchase Decisions. And simultaneously the variables of *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* and Price have a significant effect on consumer purchasing decisions on MS Glow *Skincare* Products.

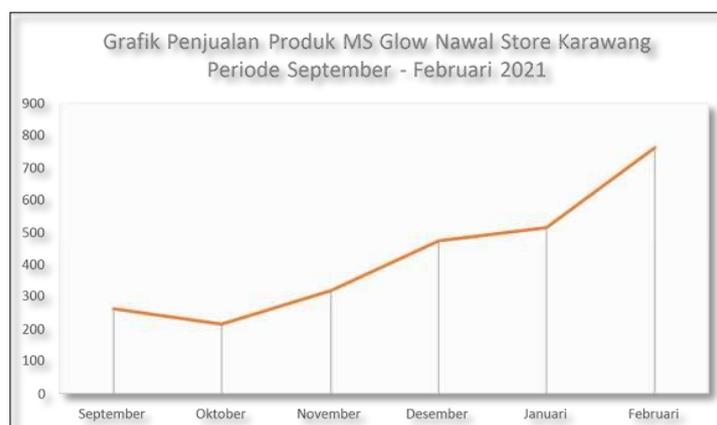
**Keywords:** *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, *Price*, *Purchase Decision*.

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada penerapan Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian verivikatif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare* MS Glow sebanyak 385 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dimana peneliti menentukan sampel secara acak. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Endorser* Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk *Skincare* MS Glow.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek*, *Endorser Selebriti*, *Harga*, *Keputusan Pembelian*.

## A. Pendahuluan

Ms Glow merupakan salah satu *Brand* lokal produk *skincare* untuk wanita dan pria yang saat ini telah menghadirkan banyak cabang di berbagai kota di Indonesia. Pada Februari 2021, menurut hasil riset Kompas (2021), MS Glow menempati peringkat pertama sebagai *Top 5 Brand Skincare* terlaris di Shopee dan Tokopedia mengalahkan kompetitornya seperti *Scarlett Scarleett, Somethinc, Avoskin, Wardah* dan *Whitelab*. Sejak kehadirannya, penjualan MS Glow selalu meningkat. Namun, pada bulan Oktober 2020 penjualan MS Glow mengalami penurunan. Penjualan suatu produk tentu berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, yang dimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, seperti ekuitas merk, *Endorser* selebriti, serta harga. Menurut David A. Aaker (2014) ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan symbol yang memberikan nilai tambah yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Menurut Arora (2013) menyebutkan bahwa dengan adanya dukungan selebriti akan menciptakan kepercayaan dari pelanggan dan dapat menguntungkan perusahaan dari produk dan iklan lainnya sehingga dapat meningkatkan niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 345) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan terhadap produk yang dibelinya.



Sumber : Data Penjualan Paket Produk MS (Data diolah peneliti : 2021)

**Gambar 1.** Data Penjualan

Terlihat bahwa pada bulan Februari 2021 terjadi kenaikan yang sangat signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya di Tahun 2020. Dengan adanya kondisi pandemi di Indonesia diduga terjadinya kenaikan penjualan itu disebabkan karena banyaknya minat konsumen dan kepuasan pada saat menggunakan produk. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa konsumen merasa puas terhadap keamanan dan kualitas dari produk *skincare* MS Glow. Dengan kepuasan para konsumen ini menimbulkan keputusan pembelian konsumen baik terhadap produk sehingga terjadinya loyalitas pembelian pada produk MS Glow yang berdampak langsung terhadap kenaikan volume penjualan. Kondisi demikian sejalan dengan teori keputusan pembelian konsumen yang menyatakan bahwa pemilihan dan minat untuk membeli suatu merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda dan berpengaruh terhadap volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016 : 198)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* MS Glow”

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek, *Endorser* selebriti, harga dan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Endorser* selebriti terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

5. Bagaimana pengaruh ekuitas merek, *Endorser* selebriti dan harga terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek, *Endorser* selebriti, harga dan keputusan pembelian pada produk *Skincare MS Glow*
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser* selebriti terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, *Endorser* selebriti, dan harga terhadap keputusan pembelian

## B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey data primer yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial yang bersifat khas namun mendalam pada objek penelitian individu, masyarakat, komunitas, system atau kelompok dengan jumlah variabel terbatas dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independent (Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu (Keputusan Pembelian). Menurut Sugiyono (2017:20), studi verifikatif dapat diartikan sebagai “studi yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu untuk populasi atau sampel tertentu”.

Selain itu penulis juga melakukan penelitian kuantitatif, dimana menurut (Sugiyono: 2018), metode survei yang digunakan dimaksudkan untuk mensurvei populasi dan sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan alat survei analisis data kuantitatif atau statistik yang tujuannya telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk menguji hipotesis.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Koefisien Korelasi

**Tabel 1.** Koefisien Korelasi

Correlations					
		Ekuitas Merek	<i>Endorser</i> Selebriti	Harga	Keputusan Pembelian
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	1	.479**	.350**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
<i>Endorser</i> Selebriti	Pearson Correlation	.479**	1	.359**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
Harga	Pearson Correlation	.350**	.359**	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.543**	.543**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan didapatkan koefisien antara variabel Ekuitas Merek (EM) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar  $r = 0,543$  kemudian melihat tabel interpretasi koefisien, hasil korelasi tersebut berada pada interval  $0,40 - 0,599$ ,

berarti antara variabel Ekuitas Merek (EM) dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki hubungan yang sedang. Adapun hasil perhitungan yang telah dilakukan, terdapat koefisien korelasi antara variabel *Endorser* Selebriti (ES) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar  $r = 0,543$ .

### Uji T (Partial)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis t diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 2.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.478	3.034		3.453	.001
	Ekuitas Merek	.423	.058	.329	7.241	.000
	<i>Endorser</i> Selebriti	.512	.072	.325	7.111	.000
	Harga	.268	.068	.168	3.925	.000

Sumber : Data Penelitian yang sudah Diolah, 2021

Berdasarkan hasil output di atas, maka untuk menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan melalui perumusan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t ( \alpha/2 ; n - k - 1 )$$

$$= t ( 0,05/2 ; 385 - 2 - 1 )$$

$$= t ( 0,025 : 382 )$$

$$= 1,966$$

Keterangan:

t = distribusi tabel t

$\alpha = 0,05$  (standard signifikasi)

n = jumlah data

k = variabel bebas

Selanjutnya dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji-t variabel Ekuitas Merek sebesar 7,241. Dengan demikian t hitung  $>$  t tabel karena  $7,241 > 1,966$ , maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* MS Glow.

### Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, *Endorser* selebriti dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, peneliti menggunakan pengujian uji-F. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13078.441	3	4359.480	92.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17910.734	381	47.010		
	Total	30989.174	384			
a. Dependent Variable: Jumlah_KP						
b. Predictors: (Constant), Jumlah_H, Jumlah_EM, Jumlah_ES						

Berdasarkan output atas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Ekuitas Merek (EM) *Endorser* Selebriti (ES) dan Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian

(KP) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $92,736 >$  dari Ftabel sebesar 3,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Ekuitas Merek (EM) Endorser Selebriti (ES) dan Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada taraf  $\alpha=5\%$ .

### Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.417	6.856369	1.490
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Equity, Celebrity Endorser					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, Hasil R Square = 0,422 yang diperoleh artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek, Endorser selebriti dan harga sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini berupa penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden sebanyak 385 orang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Bagaimana gambaran ekuitas merek, Endorser selebriti, harga dan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow?

1. Ekuitas Merek (EM)

Berdasarkan pada penerapan ekuitas merek pada produk *skincare* MS Glow memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 atau bernilai 81%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa ekuitas merek yang diterapkan pada produk *skincare* MS Glow berada dalam kategori **Baik**.

2. Endorser Selebriti (ES)

Berdasarkan pada penerapan Endorser selebriti pada produk *skincare* MS Glow memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 atau bernilai 82%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Endorser selebriti yang diterapkan pada produk *skincare* MS Glow berada dalam kategori **Sangat Baik**.

3. Harga (H)

Berdasarkan pada penerapan harga pada produk *skincare* MS Glow memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63 atau bernilai 73%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa harga yang diterapkan pada produk *skincare* MS Glow berada dalam kategori **Baik**.

4. Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan pada penerapan keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52 atau bernilai 81%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian yang diterapkan pada produk *skincare* MS Glow berada dalam kategori **Baik**.

Variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* MS Glow. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila merek dan nilai tambah yang diterapkan lebih baik. Karena variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow.

Variabel Endorser Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* MS Glow. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila

penyampaian yang dibawakan *Endorser* selebriti diterapkan lebih baik. Karena variabel *Endorser* selebriti memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Endorser* selebriti dengan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow.

Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* MS Glow. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila harga yang diterapkan lebih baik. Karena variabel harga memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Ekuitas Merek, *Endorser* Selebriti dan Harga secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan gradasi skala koefisien rendah terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* MS Glow. Hal tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat meningkat seiring dengan adanya penetapan ekuitas merek, *Endorser* selebriti dan harga yang lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek, *Endorser* selebriti dan harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel purchase keputusan pembelian.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, D. (2014) *On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Arora, A. a. (2013). *Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(2): 27-32.
- [3] Kompas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from [kompas.co.id: https://kompas.co.id/article/Brand-skincare-lokal-terlaris/](https://kompas.co.id/article/Brand-skincare-lokal-terlaris/)
- [4] Hassan, S. &. (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*. . Journal of Management Info, 4(1), 1-23. .
- [5] Kotler, P. &. (2016a). *The Buying Decision Process: The Five-Stage*.
- [6] Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7] Kotler, P. d. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung:.
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- [12] Brilian Zenda Eka, Tresnati Ratih, Maharani Nina. (2021). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan PT. X Fitur PT. X*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 90-94.