

PENGARUH IKLAN ONLINE, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLORA

Pratiwi Dwi Handini¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
pratiwidwihandini0@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The development of cosmetic products is currently growing rapidly. This is proven by the increasing number of types or brands of cosmetic products offered by manufacturers, ranging from imported beauty products to cosmetic products exported or produced domestically. The purpose of this study was to determine the effect of online advertising, brand image and celebrity endorsers on consumer purchasing decisions on Implora products in Madiun City. This research is a quantitative research with a total sample of 385 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method and the data collection instrument uses a Likert scale. The data analysis technique uses a test tool in the form of IBM SPSS statistics software version 20. The results of this study are online advertising has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for users of Implora products in Madiun City, brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for users of Implora products in the city of Madiun and Celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Implora product users in Madiun City.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Consumer Purchase Decision and Online Advertising

Abstrak

Perkembangan produk kosmetik saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis atau merek produk kosmetik yang ditawarkan oleh para produsen mulai dari produk kecantikan yang impor maupun produk kosmetik yang ekspor atau produksi di dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan online, citra merek dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Implora di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software IBM SPSS statistic versi 20. Hasil penelitian ini adalah iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Implora di Kota Madiun, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Implora di kota Madiun dan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Implora di Kota Madiun.

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Iklan Online dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Implora merupakan salah satu produk kosmetik dalam negeri atau perawatan wajah asli dari Indonesia. Implora berdiri pada tahun 2002 yang didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani dengan nama PT Implora Sukses Abadi. Produk Implora juga sudah memiliki ijin BPOM sehingga produknya tidak membahayakan untuk kulit. Implora juga memiliki banyak macam produk seperti kosmetik, skincare, cat rambut, cat kuku, *eye make up* dan pafum. Produk Implora telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan kalangan masyarakat, karena harganya yang terjangkau.

Keputusan pembelian produk Implora mendorong keinginan konsumen dalam keputusan pembelian adalah dengan melakukan iklan online pada media sosial seperti instagram, tiktok, shopee dan Marketplace lainnya yang ada di media sosial. Diharapkan iklan online dalam sebuah perusahaan dapat mencapai sasaran konsumen yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut melakukan perencanaan lebih dulu. Perencanaan harus juga mempertimbangkan faktor-faktor yang ada terlebih dahulu, agar iklan online dapat mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan

Iklan yang menarik dan unik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli ulang produk-produknya seperti produk kosmetik Implora yang telah memiliki karakter iklan tersendiri atau berbeda dengan yang lainnya, maka semakin menarik dan unik iklan tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Iklan produk Implora dengan karakter tersendiri atau beda dengan yang lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Iklan yang dilakukan produk Implora untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan cara berpromosi di media sosial dengan membuat konten-konten yang menarik dan live streaming di akun media sosial dengan menawarkan beberapa diskon dan voucher gratis ongkir dengan minimum pembelian agar konsumen tertarik dengan produk Implora.

Citra merek Implora dengan sudah memiliki ijin BPOM semakin menambah minat beli masyarakat terhadap produk Implora. Sebuah merek dengan citra yang baik dan positif akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk seperti produk kosmetik Implora yang telah memiliki citra merek positif di benak konsumen.

Produk Implora dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya menggunakan bantuan dari *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* yang digunakan Implora yaitu artis papan atas Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja yang memiliki paras wajah cantik dan memiliki kulit khas warga Indonesia yaitu sawo matang. Lyodra Ginting dan Mahalini Raharja melakukan promosi dengan menggunakan

akun pribadi media sosialnya, dengan cara membuat konten atau gambar yang menampilkan produk Implora agar konsumen atau masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Implora menggunakan artis papan atas guna untuk mempengaruhi citra merek yang baik di benak masyarakat, karena masyarakat beranggapan bahwa artis maupun selebgram tersebut memiliki selera yang dapat mewakili kebutuhan konsumen.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Nyo et al (2022) membuktikan bahwa iklan online berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2022) yang menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh iklan online terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Nyo et al (2022) membuktikan bahwa iklan online berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2022) yang menyatakan bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

1. *Grand Theory*

Teori Perilaku Terencana atau TPB (Theory of Planned Behavior) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis (Achmat, 2010). Fokus utama pada Theory of Planned Behavior sama halnya dengan Theory of Reason Action yaitu intensi (niat) individu dalam melakukan perilaku tertentu. Intensi ini dianggap mampu memprediksi faktor-faktor motivasi individu yang berpengaruh terhadap perilakunya

2. *Iklan Online*

Menurut Goya (2013) iklan media sosial merupakan suatu cara yang dapat mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial dengan melalui web. Saat ini ketika seseorang pengguna media sosial akan membeli sebuah produk yang dilakukannya yaitu, melihat situs web pembelanjaan, mencari produk yang akan

dibeli, membandingkan harga dengan toko lain atau merek lain dan mengambil keputusan pembelian produk. Menurut (Aqsa, 2018) faktor iklan online dibagi menjadi pertama faktor *Communicate* merupakan sebuah iklan online menayangkan atau menampilkan suatu informasi tentang produk tersebut, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi tentang produk yang ada dalam iklan tersebut. Kedua faktor *Content* merupakan bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan online agar dapat menarik minat pengguna untuk melihat iklan online.

3. Citra Merek

Menurut Philip & Keller (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercemrin dalam asosiasi dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2011) citra merek merupakan suatu asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu produk atau merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pikiran dan citra tertentu yang berkaitan dengan merek. Menurut (Alti, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek pertama kesadaran merek (*brand awarreness*), kedua Asosiasi merek (*brand association*), ketiga persepsi kualitas (*perceived quallity*) dan keempat kesetiaan merek (*brand loyalty*).

4. Celebrity Endorser

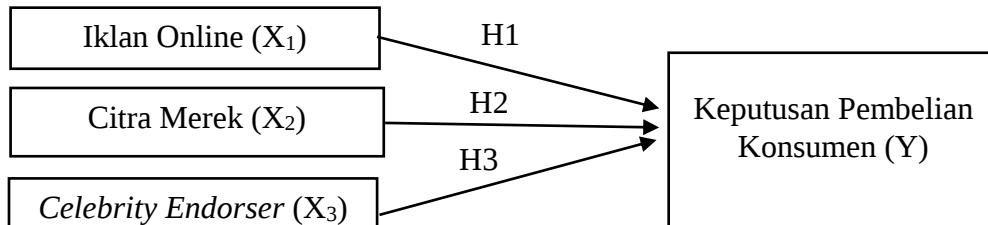
Menurut McCracken (1989) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal dan diakui secara luas oleh publik dengan pengakuan tersebut, suatu perusahaan menggunakannya untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya. Menurut Song & Chaipoopiratana (2010 .p,121) menyatakan bahwa terdapat enam faktor *celebrity endorser*, pertama *Physical Attractiveness*, kedua *Creadibility*, ketiga *Amiability*, keempat *Celebrity Product Match*, kelima *Proffesion*, keenam *Celebrity Audience Match*.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki oleh konsumen mengenai pilihan atas merek yang terdapat pada pilihan Kotler & Amstrong (2012). Menurut Kotler yang dikutip oleh Ati, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki empat faktor-faktor yang pertama faktor budaya, kedua faktor sosial, ketiga faktor pribadi, dan keempat faktor psikologis.

6. Kerangka berpikir dan Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Modifikasi (Rylo et al., 2022), (A & Sholiha, 2017), (Sabar et al., 2022), (Ardiana et al., 2020).

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan hubungan perkiraan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji. Berdasarkan kerangka berpikir hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan iklan online terhadap keputusan pembelian pada produk implora di Kota Madiun.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk implora di Kota Madiun.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk implora di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab masalah yang tersedia dalam penelitian dengan data penelitian dapat berupa program statistik dan angka. Berdasarkan pada *filsafat positivisme* (Adhelia, 2022). Analisis kuantitatif bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh iklan online, citra merek dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Implora. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung atau melalui pihak pertama, pengumpulan data biasanya dapat berupa wawancara, jejak pendapat atau sebagainya (Adhelia, 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada pengguna produk Implora di Kota Madiun sebagai data primer. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow.

Diperoleh sampel sebanyak 385 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi data penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner kepada pengguna produk Implora di Kota Madiun. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui. Berikut rumus *Lameshow* :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 : 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% - 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling eror 5%

Dari pengambilan sampel menggunakan rumus *Lameshow* seperti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian yaitu sebanyak 384,16 sehingga dibulatkan menjadi 385 responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai antara r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan r bernilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:52).

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r_{tabel} = 0.1019	Keterangan
1	Iklan Online	P1	0,789	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		P2	0,828	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		P3	0,734	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		P4	0,784	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1	Citra Merek	P1	0,729	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		P2	0,763	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		P3	0,716	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		P4	0,753	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5		P5	0,715	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

No	Variabel	Item Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r_{tabel} = 0.1019	Keterangan
6		P6	0,770	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7		P7	0,715	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1	Celebrity Endorser	P1	0,803	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		P2	0,728	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		P3	0,751	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		P4	0,751	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5		P5	0,778	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6		P7	0,751	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1	Keputusan Pembelian Konsumen	P1	0,821	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		P2	0,713	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		P3	0,754	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		P4	0,749	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5		P5	0,834	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor butir pernyataan variabel iklan online, citra merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0.1019). Dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel memenuhi syarat validitas.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Simamora, 2004).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Online	0,792	Reliabel
Citra Merek	0,855	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,832	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha masing masing variabel yakni iklan online, citra merek, *celebrity endorser* dan keputusan Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
Agustus 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

pembelian lebih dari 0,60, maka dapat dinyatakan indikator masing-masing variabel reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menguji residual menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogorov* sedangkan jika hasil nilai signifikan uji normalitas lebih dari 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi daya yang dikatakan normal (Brian Gumelar, 2016:54).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26282375
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.086
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.416 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 0,098 dengan probabilitas signifikan 0,416 dan nilainya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

5. Uji Multikolinearitas

Model regresi bisa dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila $VIF = 1/\text{tolerance}$, jika ≤ 10 berarti tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

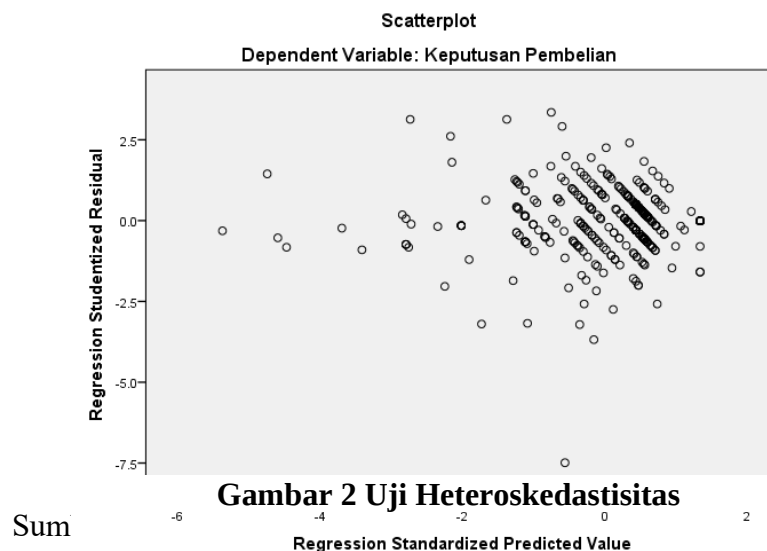
1	(Constant)		
	Iklan Online	.166	6.013
	Citra Merek	.146	6.859
	<i>Celebrity Endorser</i>	.152	6.566

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yakni memiliki *Tolerance* sebesar $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2013).



Berdasarkan gambar 2 hasil grafik plot residual diatas menunjukkan data yang menyebar dan terlihat residual berdistribusi secara acak di sekitar titik nol, ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Wijayanti, 2020).

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.479	.461	
	Iklan Online	.110	.061	.090
	Citra Merek	.362	.040	.476
	<i>Celebrity Endorser</i>	.322	.044	.380
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen</i>				

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 5 maka dibentuk persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0.479 + 0,110 X_1 + 0,362 X_2 + 0,322 X_3.$$

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji klasik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.479	.461		1.039
					.299

Iklan Online	.110	.061	.090	1.809	.013
Citra Merek	.362	.040	.476	8.976	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	.322	.044	.380	7.326	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian Konsumen					

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa variabel iklan online (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). dan variabel *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

9. Uji Determinasi

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Chofiyatun, 2020).

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b										
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
Model	R	R Square								
1	.918 ^a	.843	.842	1.268	.843	685.129	3	383	.000	1.996

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 dijelaskan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,843 hal ini berarti 84,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan online, citra merek dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 15,7% (100% - 84,3%) dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

10. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 1.809 lebih besar dari t_{tabel} (1.65251) dan p-value (0,013) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,110 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan online terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jika iklan online meningkat, maka terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 8.976 lebih besar dari t_{tabel} (1.65251) dan p-value (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,362 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 7.326 lebih besar dari t_{tabel} (1.65251) dan p-value (0,000) lebih kecil dari α (0,05), hasil uji regresi linear menunjukkan nilai konstanta 0,322 bernilai positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jika promosi melalui celebrity endorser meningkat, keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan online, citra merek, dan *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk Implora di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain iklan online, citra merek, *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian konsumen yang termasuk dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. disarankan juga untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya, menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Sholiha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Adhelia, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Make Over di Kota Madiun). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen.
- Hesti Eka Setianingsih. (2022). Pengaruh Individual Factors, Demographic Factors, Dan Pengetahuan Zakat Terhadap Zakat Compliance Petani Dalam Membayar Zakat Pertanian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Nugroho, M. I. Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study Of Scientific And Behavioral Management*, 3(2), 8–20.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). *The Effect Of Online Advertising, Product Quality and E-Wom On Purchase Intention Online Products (Study On Consumers Bag Store Manado "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)"*. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.
- Permatasari, B. (2019). *Influence Of The Attractiveness, Trust and Expertise Of Celebrity Endorser On Purchasing Decisions*. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian". *TECHNOBIZ :*

International Journal of Business, 3(6), 31–36.
<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>

Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). *The Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado City* "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.

Sugiyono. (2017). Nauval Ghifari Rasyid, 2022 Korelasi Konsentrasi Dengan Hasil Performa Memanah Jarak 30 Meter (Studi Korelasional ekstrakurikuler panahan SMAN 1 Purwadadi) Universitas Pendidikan | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu. 43–50.

Yemima Marvel G., & Ari Susanti. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
<https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>

Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan melalui Selebgram Endorse dan Citra merek terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo). In *IAIN Ponorogo* (Vol. 1).