

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP  
PURCHASE DECISION PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN  
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DI KOTA PEKANBARU**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND PRODUCT KNOWLEDGE ON  
PURCHASE DECISION FOR MAYBELLINE COSMETIC PRODUCTS WITH BRAND  
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE CITY OF PEKANBARU**

**Pimpy Utami Lubis<sup>1</sup>, Devi Kurniawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga,  
Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284, Indonesia  
e-mail: pimpyutamilubis@student.uir.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the extent of the influence of celebrity endorsers and product knowledge on the purchase decision of Maybelline cosmetic products, with brand image as an intervening variable in the city of Pekanbaru. The analysis method used in this study involved data collection through questionnaires filled out by female respondents in the city of Pekanbaru who purchased Maybelline cosmetic products. The results obtained from the Partial Test (t-test) are as follows: a) there is a significant influence of celebrity endorsers on brand image, b) there is a significant influence of product knowledge on brand image, c) there is no significant influence of celebrity endorsers on purchase decisions, d) there is a significant influence of product knowledge on purchase decisions, e) there is no significant influence of brand image on purchase decisions, f) brand image cannot mediate the influence of celebrity endorsers on purchase decisions, g) brand image cannot mediate the influence of product knowledge on purchase decisions. Through an Islamic approach, this research attempts to identify values that can be applied in the business context, such as honesty, halalness, and integrity in the marketing of cosmetic products. By integrating Islamic values into the analysis, it is hoped that this research can provide additional insights into how businesses can be conducted by considering ethical and moral aspects in the context of the cosmetic industry.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Product Knowledge, Purchase Decision, Brand Image*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik maybeline dengan *brand image* sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru. Metode analisis yang digunakan adalah metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu perempuan sekota Pekanbaru yang membeli produk kosmetik Maybeline. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand image*, b) terdapat pengaruh signifikan *product knowledge* terhadap *brand image*, c) tidak terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*, d) terdapat pengaruh signifikan *product knowledge* terhadap *purchase decision*, e) tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*, f) *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* g) *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision*. Melalui pendekatan islami, penelitian ini mencoba mengidentifikasi nilai-nilai yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis, seperti kejujuran, kehalalan, dan integritas dalam pemasaran produk kosmetik. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam analisis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang cara bisnis dapat dijalankan dengan mempertimbangkan aspek etika dan moral dalam konteks industri kosmetik.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Product Knowledge, Purchase Decision, Brand Image*

<b>FIRST RECEIVED:</b> 02 October 2023	<b>REVISED:</b> 29 November 2023	<b>ACCEPTED:</b> 03 December 2023	<b>PUBLISHED:</b> 13 December 2023
---	-------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

## PENDAHULUAN

Sampai sekarang, seiring nya waktu persaingan antara sektor bisnis pertimbangan individu dan perusahaan korektif semakin serius. Ini karena afiliasi sosial yang mengenali wanita dengan konsep kecantikan. Wanita sering berusaha untuk tetap memikat dalam situasi dan kondisi yang berbeda dan harus menjadi pusat perhatian di antara orang-orang di sekitar mereka. Terlebih lagi, latihan wanita hari ini sebagian besar waktu di luar bergabung dengan debu dan matahari yang terik. Hal ini membuat wanita merasa mereka perlu melindungi diri mereka sendiri dengan menggunakan berbagai produk perawatan kecantikan yang sesuai. Ketika produk perawatan kecantikan yang ditemukan tepat untuk kulitnya, dia akan menggunakan produk tersebut terus-menerus. Dengan melimpahnya pilihan merek yang dapat diakses, produsen korektif telah menemukan cara untuk mengeksploitasi apa yang sedang terjadi. Dengan populasi lebih dari 255 juta, Indonesia telah menjadi sektor bisnis yang sangat menggembirakan bagi perusahaan produk kecantikan. Memperluas upah per kapita, perubahan cara hidup, dan memperluas perhatian terhadap penampilan individu telah mendorong perkembangan pesat dalam bisnis *makeup* di Indonesia. Salah satu brand restoratif yang sudah cukup lama tersedia dan terealisasi dengan baik di Indonesia adalah Maybelline.

Tinjauan hukum Islam terhadap keputusan untuk membeli atau dalam konteks ini, fiqh *al-bay'u* (hukum jual beli) melibatkan beberapa prinsip dasar dalam Islam. Sementara itu, status hukum produk kosmetik Maybelline perlu dilihat dari sudut pandang kehalalan atau kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Fiqh *al-Bay'u* (Hukum Jual Beli) dalam Islam: *Ada'i* (Kesesuaian): Barang yang dijual dan dibeli harus sesuai dengan deskripsi yang disepakati. Pembeli memiliki hak untuk mengetahui dengan jelas tentang barang yang dibelinya. *Qabd* (Penyerahan): Penyerahan barang harus jelas

dan pasti. Pembeli harus menerima barang yang dibelinya sesuai dengan kesepakatan. *Thaman* (Harga): Harga harus jelas dan disepakati oleh kedua belah pihak. *Gharar* (ketidakpastian atau spekulasi) dalam harga harus dihindari. *Tawarruq* (transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan): Transaksi semacam ini memerlukan ketentuan-ketentuan yang memastikan kejelasan dan kesesuaian dalam penyerahan dan pembayaran.

Adapun status Hukum Produk Kosmetik Maybelline: Bahan-bahan hukum (*Ingredients*) perlu diperiksa apakah bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik tersebut halal atau haram. Bahan yang berasal dari babi, alkohol, atau bahan haram lainnya bisa menjadikan produk tersebut tidak halal. Uji coba pada hewan, beberapa produk kosmetik mungkin diuji pada hewan, dan ini menjadi kontroversial dalam Islam. Beberapa ulama mungkin memandang hal ini sebagai tidak diperbolehkan. Kegunaan dan pengaruh pada kesehatan, jika produk tersebut aman digunakan dan tidak membahayakan kesehatan, dapat dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip kesehatan dalam Islam. Peraturan negara, jika ada regulasi atau standar negara terkait keamanan dan kelayakan produk kosmetik, hal ini juga harus diperhatikan.

Konsep kehalalan dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah menjadi akrab dan umumnya telah diterapkan, terutama di kalangan umat Islam. Hukum halal berlaku untuk semua yang baik dan bersih yang dikonsumsi atau dimakan oleh manusia sesuai dengan prinsip syariah Islam. Allah telah menegaskan dalam al-quran surat Al-maidah ayat 3: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi" (QS. 5:3). Ayat tersebut mengajarkan bahwa "memakan"

tidak hanya merujuk pada tindakan mengonsumsi melalui mulut, tetapi juga mencakup penggunaan produk olahan babi, termasuk dalam konteks kosmetik. Selain itu pada alquran surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (QS.16:114). pada ayat tersebut, Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal, dan hal ini dapat diterapkan pada produk selain makanan, termasuk kosmetik dan produk perawatan kulit yang digunakan oleh konsumen Muslim."

Menurut Authors & Gunawan (2017) Kosmetik menjadi produk yang istimewa karena tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita, tetapi juga memiliki karakteristik yang khas. Penelitian ini akan menggunakan Maybelline, salah satu kosmetik yang berdiri di Indonesia sejak tahun 1979. Di antara merek kosmetik, Maybelline kini adalah ahli dalam mendorong keterlibatan media sosial yang menjadikannya unggul di media sosial. Misalnya, Maybelline telah berkolaborasi dengan gigi hadid sebagai *celebrity endorser* mereka selama beberapa tahun. Gigi Hadid sering memposting tentang konten Maybelline ke akun instagramnya dengan lebih dari 79 juta pengikut dan menyebut Maybelline dalam komentar dan tag yang merupakan strategi dalam membantu mendorong pengikutnya ke Maybelline. Setelah ia mengumumkan penjualan online pertamanya di website, hanya butuh waktu 90 menit hingga produknya terjual habis (Schiffer, 2017). Produk Maybelline di Indonesia memilih *Pevita Pearce* sebagai *celebrity endorser* mereka dengan lebih dari 18 juta pengikut yang sering dia bagikan

tentang Maybelline dan kedua selebriti tersebut menjadi model di video produk Maybelline dan membawakan *image* yang baik.

Menurut Sari & Sitompul (2023), Menggunakan tokoh terkenal sebagai *Celebrity Endorser* adalah strategi kreatif dalam periklanan, dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat kesenjangan pengetahuan yang substansial mengenai produk perawatan kulit dan kosmetik yang ramah lingkungan, yang dapat disebabkan oleh ketidakefektifan dan ketidakefisien komunikasi pemasara. Selain itu, penelitian sebelumnya sebagian besar menguji bagaimana endorser memengaruhi persepsi dan niat konsumen untuk membeli barang yang direkomendasikan dan hanya beberapa penelitian yang dilakukan tentang bagaimana *celebrity endorser* terkenal dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Al Mamun et al., 2023).

Menurut Annissa & Paramita (2021) di Indonesia sendiri *celebrity endorsement* digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Banyak brand yang memanfaatkan selebriti sebagai cara pemasarannya dan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Model selebriti adalah selebriti yang bukan hanya dikenal karena prestasi mereka di dunia hiburan, tetapi juga karena integritas, moralitas, dan perilaku positif mereka di luar panggung. Mereka di anggap sebagai teladan (*role model*) oleh banyak individu, terutama generasi muda, yang mencari inspirasi dan panduan dalam hidup mereka.

Latar belakang masalah ini muncul karena ada perdebatan yang berkembang tentang sejauh mana peran model selebriti

dalam endorsmen produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah mengindikasikan bahwa penggunaan model selebriti dapat meningkatkan citra merek dan penjualan, sementara yang lain mengemukakan bahwa hal tersebut dapat memicu kontroversi dan menciptakan risiko reputasi bagi merek tersebut.

Pengiklan dan pemasar telah lama menyadari pentingnya menggunakan selebriti untuk mendukung produk dan layanan mereka. Keyakinan yang mendasarinya adalah bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh *selebriti* lebih efektif dalam membangkitkan perhatian dan mengingat pesan dibandingkan dengan yang disampaikan oleh non-selebriti (Lee & Park, 2014). Memahami besarnya investasi yang diperlukan untuk mengontrak seorang selebriti sebagai endorser, menjadi krusial bagi manajer pemasaran dan periklanan untuk menjalin keterkaitan antara kualitas endorser dan nilai merek yang mereka dukung. Hal ini bertujuan untuk memvalidasi pengalokasian dana yang dilakukan untuk kampanye periklanan bersama selebriti (Dwivedi et al., 2015).

Pengetahuan produk mengacu pada informasi apapun yang dimiliki konsumen terkait dengan sekelompok produk yang memiliki sifat umum, sedangkan pengetahuan merek secara spesifik dalam suatu kategori produk (Kurniawati et al., 2023). Dalam Buntoro et al., (2023) Pengetahuan mengenai produk memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seorang konsumen harus memahami karakteristik produk serta informasi terkait untuk membuat keputusan pembelian yang akurat dan sesuai. Sedangkan dalam Pamungkas et al., (2021) Orang yang berminat pada suatu produk, khususnya kosmetik dan makanan, umumnya

akan mencari informasi lebih lanjut mengenai merek dan komposisi produk tersebut. Aspek yang paling penting untuk diketahui adalah apakah produk tersebut dianggap halal atau tidak, terutama bagi konsumen yang menganut agama Islam.

Menurut Sumarwan (2003) *Product Knowledge* merupakan Seluruh informasi akurat yang tercatat dalam ingatan konsumen dapat menjadi pertimbangan penting untuk mengambil keputusan selanjutnya (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Menurut Corral de Zubielqui et al. (2019) Kualitas pengetahuan mencerminkan kesesuaian pengetahuan dengan tugas yang ada, hanya ketika pengetahuan dapat diterapkan pada tugas inovasi saat ini, pengetahuan tersebut dapat mendorong peningkatan kinerja inovasi (Darmatama & Erdiansyah, 2021).

Kotler (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah Partisipasi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan tingkat ketenaran produk di masyarakat. Faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Savitri & Erdiansyah, 2019). Dalam Pelleg (2019) Keputusan yang diambil oleh konsumen berhubungan dengan penentuan pilihan terkait produk dan layanan. Proses ini dapat dijelaskan sebagai langkah-langkah mengumpulkan dan memproses informasi, mengevaluasinya, dan memilih opsi terbaik untuk mengatasi masalah atau melakukan keputusan pembelian. Perkembangan cepat produk kosmetik di pasar memiliki dampak pada sikap seseorang terkait pembelian dan penggunaan barang. Penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti tercermin dari peningkatan konsumsi kosmetik setiap tahunnya (Fahira et al., 2019).

Menurut Alma (2016: 96) *Purchase Decision* merupakan Sebuah keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, dan promosi. Semua faktor ini bersama-sama membentuk sikap konsumen terhadap pengelolaan informasi, yang pada akhirnya memunculkan keputusan atau tanggapan terhadap produk yang akan dibeli (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022). *Keputusan pembelian* melibatkan Sebelum melakukan pembelian, konsumen membuat sejumlah keputusan yang dimulai saat mereka merasa perlu memenuhi kebutuhan tertentu. Keputusan-keputusan ini mencakup pilihan tempat pembelian, preferensi merek, model yang diinginkan, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, besaran uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran. (Hanaysha, 2018).

Orang yang sering menggunakan suatu merek umumnya menunjukkan kesetiaan terhadap merek tersebut (Amalia Probosini et al., 2021). Citra merek adalah dasar dari identitas merek, sehingga perusahaan perlu mengaitkan atribut yang relevan dengan citra merek untuk membentuknya. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan kekuatan dan inti dari merek tersebut (Hedman, 2018).

Menurut Karamoy (2022), Brand image merupakan Salah satu faktor yang turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi positif terhadap suatu merek, yang dapat mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kuantitas merek yang melonjak di kota Pekanbaru, membawa organisasi memiliki sistem yang berbeda dari organisasi restoratif lainnya. Sehingga melanjutkan dari kekhasan ini, ada sesuatu yang menarik untuk digali, khususnya perluasan pilihan pembelian di kalangan individu Pekanbaru pada produk kosmetik Maybelline. Fenomena *celebrity*

*brand ambassador* dan *product knowledge* yang mempengaruhi persepsi *brand* dan keputusan pembelian produk Maybelline. Hal ini menjadi konteks kajian tim peneliti," Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Kota Pekanbaru "

## **METODE PENELITIAN**

Dalam analisis ini, dilakukan pendekatan deskriptif dengan strategi kuantitatif, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2019). Strategi kuantitatif ini bersumber dari paradigma positivisme, digunakan untuk mengamati populasi dan uji tertentu. Prosedur pengujian beragam dilakukan tanpa pemilihan yang khusus. Berbagai informasi diperoleh melalui instrumen penelitian, dan pemeriksaan informasi kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi tertentu. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah wanita yang membeli produk perawatan kecantikan Maybelline di Kota Pekanbaru. Populasi ini bersifat tidak diketahui, sehingga jumlah penduduk atau populasi yang spesifik tidak pasti. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian mengacu pada Sugiyono (2019).

Metode penelitian yang diterapkan adalah non probabilitas, khususnya menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan responden melibatkan perempuan yang melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline lebih dari satu kali di Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini,

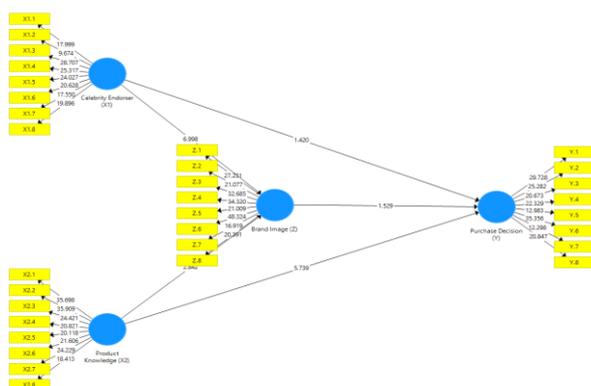
responden dijelaskan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan atribut seperti usia, orientasi, dan gaji. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian mencapai 100 orang.

Pendekatan pengujian spekulasi pemeriksaan dilaksanakan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang beralih ke *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang bersandar pada aspek atau varian. SEM merupakan suatu bidang studi statistik yang mampu menguji perkembangan rangkaian hubungan yang relatif sulit diukur secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Hasil pengumpulan data dimasukkan dan diuji kelayakan indikatornya dengan menggunakan Aplikasi Smart PLS versi 3 sebelum dilakukan Evaluasi Model Pengukuran. Langkah pertama peneliti mengevaluasi nilai setiap item pernyataan yang dihasilkan untuk mengukur indikator reflektif. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

## Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 1. Loading Factor

	Brand Image (Z)	Celebrity Endorser (X1)	Product Knowledge (X2)	Purchase Decision (Y)
X1.1		0,854		
X1.2		0,725		
X1.3		0,869		
X1.4		0,876		
X1.5		0,845		
X1.6		0,883		
X1.7		0,881		
X1.8		0,874		
X2.1			0,884	
X2.2			0,885	
X2.3			0,824	
X2.4			0,825	
X2.5			0,824	
X2.6			0,841	
X2.7			0,834	
X2.8			0,853	
Y.1				0,857
Y.2				0,847
Y.3				0,844
Y.4				0,859
Y.5				0,778
Y.6				0,895
Y.7				0,784
Y.8				0,828
Z.1	0,879			
Z.2	0,845			
Z.3	0,886			
Z.4	0,897			
Z.5	0,841			
Z.6	0,914			
Z.7	0,825			
Z.8	0,819			

Source: Processed Data, 2023

Setelah dilakukan pemuatan faktor, nilai pembebanan menunjukkan bahwa kuat indikator mempunyai nilai di atas  $>0,7$  (sangat baik), selanjutnya analisis data selanjutnya dilihat validitasnya nilai masing-masing variabel (AVE) pada konstruk Reliability dan Validity sebagai berikut:

## Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 2. Hasil AVE

Average Variance Extrated (AVE)
0,746
0,727
0,717
0,701

Source: Processed Data, 2023

Analisis hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa Rata-rata Nilai Variance Extracted (AVE) berada diatas >0,5 untuk seluruh konstruk yang terdapat pada model penelitian. Hasil konstruk AVE keempat variabel di atas juga memenuhi syarat konvergen keabsahan.

### Hasil Uji Reliabilitas/Reliability Construct

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Image (Z)	0,951	0,953	0,959
Celebrity Endorser (X1)	0,946	0,946	0,955
Product Knowledge (X2)	0,944	0,947	0,953
Purchase Decision (Y)	0,939	0,940	0,949

Source: Processed Data, 2023

Selanjutnya uji reliabilitas dilihat dari hasil nilai reliabilitas komposit pada tabel 4. Nilai reliabilitas komposit di atas >0,7 berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% dari varians indikator. Semua konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Composite Reliability terendah sebesar 0,949 pada *purchase decision*. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronchbach's Alpa pada Smart PLS Versi 3 output dengan nilai yang disarankan >0,6, pada tabel di atas menunjukkan nilai Alpa Cronchbach untuk semua konstruksi >0,6. Nilai konstruk terendah pada *purchase decision* sebesar 0,939.

### Pengujian Inner Model (Model Struktural) Hasil Uji Analisis Variant (R<sup>2</sup>) atau R square

Analisis Variant (R<sup>2</sup>) adalah untuk menentukan sejauh mana dampak variabel independen (*celebrity endorser dan product knowledge*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*) tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditampilkan pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0,733	0,727
Purchase Decision (Y)	0,758	0,751

Source: Processed Data, 2023

Dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.758 yang dapat diuraikan oleh *brand image* terhadap *purchase decision* adalah 75.8% sedangkan sisanya yaitu 24.2% masuk akal oleh berbagai faktor diluar ulasan ini.. Kemudian untuk Nilai R-square pada variabel *Brand Image* sebesar 0.733 yang menyiratkan bahwa 73.3% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *product knowledge* sedangkan sisanya sebesar 26.7% dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar ulasan ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,175	0,185	0,115	1,529	0,127
Celebrity Endorser (X1) -> Brand Image (Z)	0,661	0,655	0,094	6,998	0,000
Celebrity Endorser (X1) -> Purchase Decision (Y)	0,121	0,120	0,085	1,420	0,156
Product Knowledge (X2) -> Brand Image (Z)	0,265	0,270	0,093	2,842	0,005
Product Knowledge (X2) -> Purchase Decision (Y)	0,648	0,642	0,113	5,739	0,000

Source: Processed Data, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image*

*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana dilihat bahwa nilai original sample sebesar

0.661 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $6.998 > t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih kecil dari *alpha* ( $0.000 < 0.05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menghasilkan temuan serupa, dapat disimpulkan bahwa daya tarik tersebut memainkan peran krusial dalam memengaruhi citra merek Selebriti sering memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat. Ketika mereka digunakan sebagai *endorser*, ini dapat memicu respon emosional positif pada konsumen yang kemudian terhubung dengan produk Maybelline, hal ini dapat membantu menciptakan *brand image* yang positif.

## 2. Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Brand Image*

*Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana terlihat bahwa nilai original sample sebesar 0.265 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.842 > t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih kecil dari *alpha* ( $0.005 < 0,05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. (Novizal & Rizal, 2020) menyatakan *product knowledge* menjadi Petunjuk yang sangat signifikan bagi konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membelinya adalah faktor kritis yang harus dipertimbangkan. Konsumen yang memiliki pemahaman produk yang lebih mendalam cenderung memiliki kemampuan pengenalan, analisis, dan logika yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang memiliki pengetahuan produk yang terbatas. Oleh karena itu, konsumen yang merasa

memiliki pemahaman produk yang lebih baik cenderung lebih mengandalkan panduan intrinsik dalam menilai kualitas produk, karena mereka menyadari betapa pentingnya informasi mengenai suatu produk. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti bahwa “terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *brand image*”

## 3. Tidak Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision*

*Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Maybelline. Dimana terlihat bahwa nilai original sample sebesar 0.121 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $1.420 < t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih besar dari *alpha* ( $0.156 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sam & Manado, 2019) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian. Jika selebriti *endorser* tidak memiliki relevansi yang kuat dengan produk atau merek yang di iklankannya, konsumen mungkin tidak melihat hubungan yang jelas antara selebriti tersebut dan produk tersebut. Ini dapat mengurangi dampak positif dari *endorser* selebriti terhadap keputusan pembelian.

## 4. Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision*

*Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana terlihat bahwa nilai original sample sebesar 0.648 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $5.739 > t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih kecil

dari  $\alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Product et al., 2018) yang mana hasil penelitiannya adalah *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan studi sebelumnya yang menghasilkan temuan serupa dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman yang baik tentang produk dapat memengaruhi cara konsumen menilai nilai suatu produk. Konsumen mungkin memandang produk Maybelline sebagai pilihan investasi yang menguntungkan jika mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang manfaatnya. Hal ini dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih positif, terutama jika produk dianggap memberikan nilai tambah yang signifikan.

**5. Tidak Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision***

*Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana terlihat bahwa nilai original sample sebesar 0.175 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $1.529 < t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  ( $0.127 > 0.05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) dimana hasil penelitiannya citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Apabila pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dengan produk atau layanan suatu merek, mungkin citra merek tersebut tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk

mengatasi pengalaman negatif tersebut. Pelanggan lebih cenderung memberi prioritas pada pengalaman pribadi mereka dibandingkan dengan citra merek.

***Indirect Effect***

**Tabel 6. *Indirect Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Celebrity Endorser(X1) -> Brand Image (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,116	0,121	0,078	1,485	<b>0,138</b>
Product Knowledge(X2) -> Brand Image (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,046	0,050	0,038	1,231	<b>0,219</b>

Source: Processed Data, 2023

**6. Tidak Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image***

*Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana terlihat bahwa nilai original sample sebesar 0.116 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $1.485 < t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  ( $0.138 > 0.05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Jika selebriti endorser tidak memiliki relevansi yang kuat dengan merek atau produk yang diiklankannya, citra merek mungkin tidak mengalami perubahan signifikan. Mungkin konsumen tidak dapat dengan jelas mengidentifikasi keterkaitan antara selebriti dan merek, sehingga pengaruhnya terhadap citra merek menjadi terbatas. Jika sebelumnya merek tidak begitu dikenal oleh konsumen sebelum kampanye iklan dengan selebriti, maka *endorser* tersebut mungkin tidak

berpengaruh signifikan pada citra merek atau keputusan pembelian.

#### 7. Tidak Terdapat Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image*

*Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *Brand Image* pada produk kosmetik Maybelline. Dimana bahwa nilai original sample sebesar 0.046 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $1.231 < t\text{-tabel } 1.66$ ) pada nilai *p-value* lebih besar dari *alpha* ( $0.219 > 0.05$ ) maka hal ini dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Terkadang, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional atau emosional yang berlaku pada saat pembelian. Ini bisa mengurangi dampak pengetahuan pada produk dan *brand image* pada *purchase decision*, terutama jika konsumen memutuskan impulsif. Meskipun mereka memiliki pengetahuan produk yang sangat baik dan citra merek yang bagus, Apabila produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka, kemungkinan besar mereka tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian

#### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Maybelline, 2) *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Maybelline, 3) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Maybelline, 4) *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase*

*Decision* pada produk Maybelline, 5) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Maybelline, 6) *brand Image* tidak dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *purchase decision* pada produk Maybelline, 7) *brand Image* tidak dapat memediasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *purchase decision* pada produk Maybelline.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>.
- Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(2), 113–120. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagab/article/view/2124/13992972388503492>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga*

*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.*  
<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.

- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <http://maj.unnes.ac.id>.
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Hedman, I. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Emerald Insight*, 98–112.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Kurniawati, S., Juniarti, R. P., Omar, A., & Ridlwan, A. A. (2023). Revealing well-educated millenials' purchase intention on halal cosmetics: The role of knowledge, religiosity, and attitude. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 95–109. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p95-109>.
- Lee, J. G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B005>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2),

100–114.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>

Pelleg, J. (2019). The Effect of B. *Engineering Materials*, 5(3), 163–181.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-22598-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22598-8_10).

Product, P., Terhadap, K., Pembelian, K., Intel, P., Kota, D. I., Tahun, B., Pc, P. K., Santoso, B., Madiawati, P. N., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Telkom, U., Knowledge, A. P., Intel, K., Knowledge, P., Produk, A., Produk, M., Produk, N. K., Pembelian, K., Intel, P. (2018). 1,2,3). 5(3), 3965–3973.

Sam, U., & Manado, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. 8(1), 44–54.

Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>.

Sari, N., & Sitompul, S. S. (2023). *The Effect Of Celebrity Endorser , Product Quality , Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru*. 3(1), 1–15.

Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267.

<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>.