

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC

ANALYSIS OF THE EFFECT OF *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BEAUTY VLOGGER* AND *BRAND IMAGE* ON PURCHASE DECISIONS ON *SOMETHINC* LOCAL SKINCARE PRODUCTS

Oleh :

Cicilia G. Kawilarang¹

Willem J.F.A Tumbuan²

Sjendry S.R Loindong³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹ciciliakawilarang062@student.unsrat.ac.id

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, beauty vlogger dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal somethinc, study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Total Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3119 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 orang yang akan di bagikan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. beauty vlogger secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada Celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Somethinc.

Kata kunci: *Celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image, keputusan pembelian*

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of celebrity endorsement, beauty vlogger and brand image on purchasing decisions of local skin care products, a case study of a student of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. The method of data collection in this study was through aquestionnaire. The total population in this study was 3119 students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado, while the determinationof the sample used the slovin formula with the results of 100 people who would be distributed questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis. Therresults showed that celebrity support had a significant positive effect on purchasing decisions. beauty vlogger has a significant positive effect on purchasing decisions. brand image has a negative and significant effect on purchasing decisions. There is a simultaneous positive and significant influence on Celebrity endorsements, beauty vloggers, brand image, on purchasing decisions for Somethinc's local skin care products.

Keywords : *Celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Era digital dan industri bisnis saat ini banyak perusahaan baru yang unik dan estetik ataupun perusahaan *startup* dengan produk yang mengikuti perkembangan dan kebutuhan dari waktu ke waktu telah muncul. Dalam konteks ini pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan suatu bisnis. salah satu strategi pemasaran yang di lakukan dalam era digital ini yaitu dengan melakukan promosi. Teknologi digital yang semakin maju membantu

perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing, Mengingat perkembangan zaman menuju ke era digital marketing maka pesan-pesan tradisional seperti melalui televisi tidak lagi begitu berpengaruh terhadap konsumen (Nggilu M, 2019). Digital marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang sedang trending saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis (Inkiriwang M.V, 2022). Fenomena yang sekarang ini terjadi, perusahaan memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan suatu produk atau jasa melalui berbagai macam platform media sosial serta ada juga yang menggunakan jasa para *celebrity* dan *youtuber* yang terkenal dalam mempromosikan dan membangun image brand dari produk atau jasa tersebut.

Somethinc merupakan brand kecantikan Indonesia yang baru berdiri pada bulan Mei 2019 lalu, somethinc menciptakan produk perawatan dan kecantikan (*skincare*) untuk berbagai perawatan kulit wajah yang cocok untuk berbagai masalah jenis kulit wanita Indonesia. Inovasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan somethinc yaitu, dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa *Celebrity* untuk memasarkan produknya. *Celebrity* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, *Celebrity* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dan target pasar yang ditujui (Pangemanan C.G, 2018). Pemakaian *celebrity* harus melewati berbagai pertimbangan yaitu melihat tingkat popularitas dari *celebrity* dan melihat apakah *celebrity* yang dipilih dapat mewakili produk somethinc tersebut. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen (Duwila Z, 2022).

Persaingan bisnis diantara industri kecantikan hampir semua brand-brand ternama mulai memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Fenomena yang terjadi di era digital yaitu munculnya berbagai konten kreator yang membuat beragam macam video seperti konten memasak, konten olahraga serta konten kecantikan lalu di unggah di berbagai macam platform media sosial salah satunya youtube. Platform youtube di kenal dengan beragam macam video yang di unggah oleh para konten kreator untuk mendapatkan profit dari youtube serta mengundang brand-brand ternama untuk mengendrose atau memakai jasa para konten kreator dalam memasarkan produk dari brand tersebut. Brand somethinc mulai di kenal di kalangan masyarakat karena kontribusi para konten kecantikan youtube atau yang lebih di kenal dengan *beauty vlogger* dalam mereview produk *skincare* dari somethinc. *Beauty vlogger* membantu konsumen yang sulit dalam menentukan pilihan untuk kebutuhan mereka dalam konteks kecantikan. kebanyakan konsumen kecantikan ingin melihat dulu berbagai macam review dari *beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk membeli. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang dibayar atau dengan sukarela mempromosikan produk yang mereka jadikan konten video mereka (Eni Kusuma Wati, 2022). Dalam memasarkan produk lewat *beauty vlogger* brand somethinc juga menilai popularitas serta *subscriber* yang dimiliki oleh *beauty vlogger* tersebut, seperti tasya farasya, suhay salim dan lain sebagainya yang memiliki tingkat popularitas tinggi sebagai *beauty vlogger* sehingga mampu memperkenalkan dan memabangun citra dari brand somethinc tersebut. strategi pemasaran yang dilakukan brand somethinc dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa *celebrity* dan *beauty vlogger* membentuk brand image mereka di mata konsumen karena penyebaran informasi produk somethinc oleh jasa-jasa tersebut, cakupan yang di miliki oleh *celebrity* dan *beauty vlogger* merupakan penilaian awal yang penting bagi pelaku usaha khususnya brand lokal somethinc dalam memasarkan produk mereka.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado menjadi tempat penelitian penulis sebagai target mahasiswa karena fokus target pasar dari brand somethinc ini adalah wanita. Dalam membeli produk setiap orang memiliki pilihan masing – masing sesuai kebutuhan mereka dan mayoritas mereka akan sulit dalam membuat keputusan dalam pembelian suatu produk, studi kasus pada mahasiswa FEB universitas Samratulangi Manado, dimana mahasiswa juga mengalami hal yang sama dalam menentukan keputusan pembelian untuk produk *skincare* somethinc. Permasalahan yang kerap terjadi mahasiswa kerap melihat berulang ulang *review* dari *celebrity* para *beauty vlogger* bagaimana *brand image* somethinc dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk somethinc yang cocok dengan kondisi mereka saat ini.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dapat dilihat, bahwa dalam era digital sekarang ini digital marketing sangat dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk. memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa *celebrity* dan *beauty vlogger* sangat berpengaruh menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian karena dijamin teknologi digital ini kebanyakan konsumen kecantikan selalu melihat *review-review* dari berbagai influencer sebelum memutuskan membeli produk. Penggunaan jasa *celebrity* dan *beauty vlogger* berpengaruh juga terhadap brand image dari somethinc ini agar dapat di kenal baik oleh masyarakat luas. Dari penjelasan di atas penulis tertarik memilih penelitian dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somthinc.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal something
2. Untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal something
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal something
4. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal something

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Sudaryono 2016:41) menyatakan pemasaran adalah tindakan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan maupun pegawai dengan cara membangun relasi dengan konsumen dan menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Celebrity Endorsement

Shimp (2016) menyatakan *celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh terkenal, *entertaine*, atau atlet yang di kenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam berbagai macam bidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang di iklan. Indikator *celebrity endorsement* yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain *credibility, attractiveness, power*.

Beauty Vlogger

Nisrina (2019), menyatakan *beauty vlogger* adalah *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Indikator *beauty vlogger* yang di gunakan dalam penelitian iniantara lain keahlian, kepercayaan, daya tarik.

Brand Image

Brand Image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang di dasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Keller (2017). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Indikator brand image dalam penelitian ini antara lain *recognition, reputation, affinity, domain*.

Keputusan Pembelian

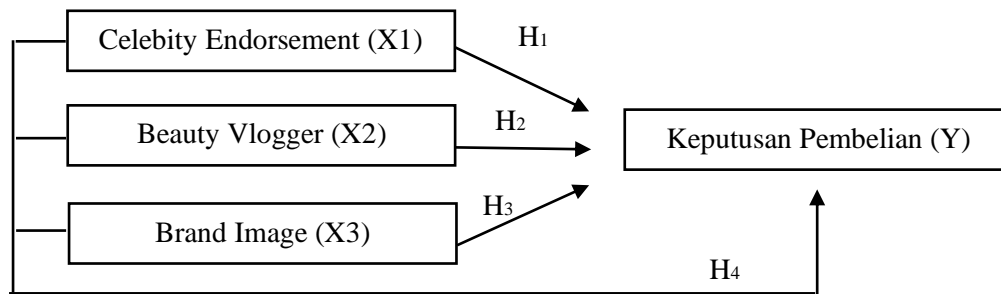
Kotler dan Keller (2018) megemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Penelitian Terdahlu

Duwila, Supandi, dan Ogi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Kota Manado menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indah Valentin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di media sosial (Instagram dan Youtube) menemukan bahwa beauty vloger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahmawati, Basalamah, dan Hatneny (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina dikota Malang (studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam angkatan 2018) menemukan bahwa brand image berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2022***Hipotesis**

H1: Diduga Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Beauty Vlogger Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (2017).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi aktif fakultas ekonomi dan bisnis yang berjumlah 3119 mahasiswi berdasarkan data yang di kumpulkan pada tanggal 15 juni 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif fakultas ekonomi dan bisnis yang sudah melakukan pembelian pada produk skincare lokal somethinc. Jumlah sampel yang di dapatkan melalui perhitungan rumus slovin adalah 100 orang mahasiswi.

Metode Analisis

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable bebas/penjelas). Ghazali (2016). Tujuannya yaitu untuk mengestimasi atau memperkirakan rata-rata populasi dan nilai variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang telah di ketahui. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

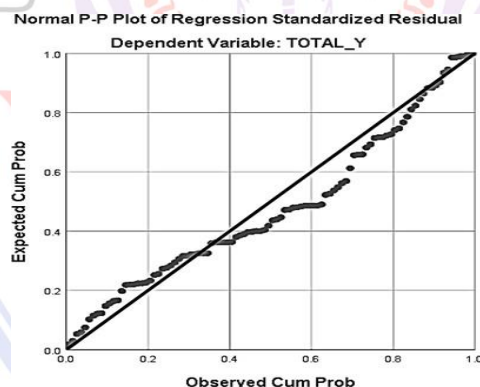
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Ket	Cornbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0.780	0.000	Valid	0.714	Reliabel
	X1.2	0.806	0.000	Valid		
	X1.3	0.806	0.000	Valid		
X2	X2.1	0.811	0.000	Valid	0.711	Reliabel
	X2.2	0.820	0.000	Valid		
	X2.3	0.760	0.000	Valid		
X3	X3.2	0.768	0.000	Valid	0.750	Reliabel
	X3.2	0.834	0.000	Valid		
	X3.3	0.764	0.000	Valid		
	X3.4	0.653	0.000	Valid		
Y	Y.1	0.846	0.000	Valid	0.773	Reliabel
	Y.2	0.834	0.000	Valid		
	Y.3	0.770	0.000	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach >0.6 , yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Normal P-P Plot Regresi**

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada gambar 2 berikut terlihat grafik P-P Plot Regresi menunjukkan pola yang normal dan tidak menyebar sangat jauh dari garis diagonal sehingga data dari masing-masing variabel berdistribusi secara normal.

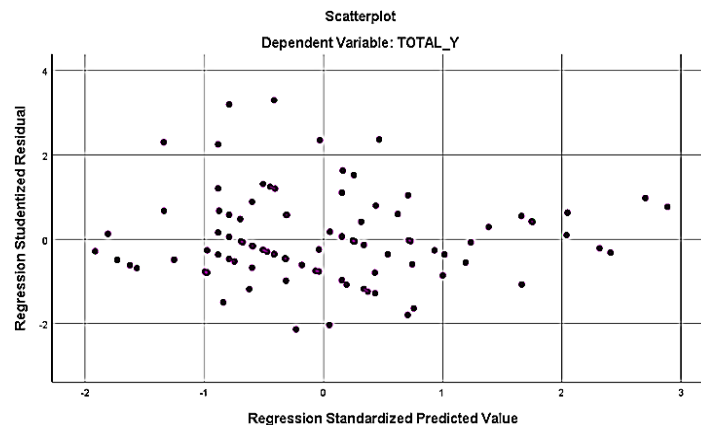
Uji Multikolinieritas**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Celebrity Endorsement	0.483	2.068
Beauty Vlogger	0.483	2.071
Barnd Image	0.995	1.005

Sumber: Data Diolah, 2022

Data pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas karena nilai toleransi >0.100 dan nilai VIF <10.00.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Normal Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada Gambar 3 di atas titik-titik data menyebar di area sekitar angka 0, tidak hanya itu sebagian titik-titik data juga menyebar di area lain dan penyebaran titik data tersebut tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coeffisients		Coeffisients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.493	0.829		4.216	0.000
	Celebrity Endorsement	0.510	0.101	0.500	5.061	0.000
	Beauty Vlogger	0.279	0.103	0.268	2.714	0.008
	Brand Image	-0.193	0.058	-0.231	-3.355	0.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 3.493 + 0.510X_1 + 0.279X_2 - 0.193X_3 + e$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial dengan signifikansi dibawah 0.05, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai konstan sebesar 3.493 artinya jika *Celebrity endorsement* (X1), *Beauty Vlogger* (X2), dan *Brand Image* (X3) sama dengan nol (0), maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah 3.493 poin.
- Koefisien variabel *Celebrity Endorsement* (X1) adalah 0.510. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai setara jika terdapat penambahan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.510
- Koefisien *Beauty Vlogger* (X2) adalah 0.279. Hal tersebut menunjukkan variabel X2 memiliki nilai yang setara jika terdapat penambahan nilai sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.279
- Koefisien variabel *Brand Image* (X3) adalah -0.193. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai yang setara jika terdapat penambahan nilai sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0.193

Uji hipotesis

Uji T (Persial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1		
(Constant)	4.216	0.000
Celebrity Endorsement	5.061	0.000
Beauty Vlogger	2.714	0.008
Brand Image	-3.355	0.001

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Nilai uji t hitung sebesar 5.061 dengan t tabel 1.66 *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan standard nilai signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 = Berpengaruh).
- Nilai uji-t (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dilihat dari thitung 2.714 lebih besar dari ttabel 1.66. serta nilai signifikansi $< 0,05$ ($0.008 < 0,05$) maka *Beuaty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 = Berpengaruh).
- Nilai uji t (X3) memiliki pengaruh pada keputusan Pembelian. Hal ini dilihat thitung -3.355 lebih besar dari ttabel 1.66, kemudian nilai signifikan signifikansi $< 0,05$ ($0.001 < 0,05$) Maka *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 = Berpengaruh).

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1					
Regression	433.588	3	144.529	38.631	.000 ^b
Residual	359.162	96	3.741		
Total	792.750	99			

a. Independet Variable : Y Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), XI Celebirty Endorsement, X2 Beauty Vloggers, X3 Brand Image

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat Fhitung lebih besar dari Ftabel ($38.631 > 2$) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat di simuplkan variabel celebrity endorsement, beauty vlogger, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.740 ^a	0.547	0.533	1.93424

a. Predictors: (Constant), XI Celebirty Endorsement, X2 Beauty Vloggers, X3 Brand Image

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R) sebesar 0,740, dalamartian besarnya hubungan secara keseluruhan variabel *Celebrity Endorsement*, *beauty vlogger*, dan *Brand Image* sebesar 0.740 atau 74% dan ini memiliki ikatan yang cukup kuat karena berada diatas 50% dan secara simultan, kontribusi variabel bebas x1, x2, x3 terhadap y sebesar terdapat 0.547 atau 54.7% dan terdapat 55.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis/diteliti dalam penelitian ini

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pertama melalui hipotesis pertama (H1), *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc. Gaya selebritas dalam mengendors produk lokal *skincare* somethinc sangat disukai oleh kalangan mahasiswi dalam penelitian ini, berbagai artis lokal pun turut melakukannya sedetail mungkin agar konsumen juga dapat merasakan bagaimana secara tidak langsung menjadi tertarik hanya dengan melihat para selebritas dalam mempromosikan produk ini. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Duwila, supandi dan Ogi (2022) dimana secara parsial *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Kedua melalui hipotesis Kedua (H2) *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal somethinc. *Beauty Vlogger* dalam hal ini sering menjadi acuan atau bisa dikatakan sebagai selebritas lokal dengan jumlah pengikut akun sosmed berada di atas 1500 hal ini juga menjadi pertimbangan bagi para mahasiswi yang menjadi fokus sebagai responden dalam penelitian ini, mahasiswi cenderung saling membicarakan *beauty vlogger* mana yang lebih baik dalam meng edukasi produknya seperti Somethinc yang menjadi objek produk dalam penelitian ini, mahasiswi juga menggemari ini dan sering mengikuti apa yang *beauty vlogger* sarankan lewat video edukasi produk dari awal pemakaian hingga dampak akhir pemakaian, hal ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan karena mahasiswi juga ingin mengetahui lebih dalam dan lebih detail apakah produk ini efektif atau tidak dengan demikian Hipotesis kedua dalam penelitian ini sesuai dengan anggapan para mahasiswi dan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Valentin (2021) dengan hasil *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Ketiga melalui hipotesis Ketiga (H3) *Brand Image* tidak berpengaruh karena memiliki angka negatif tapi dengan angka signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal somethinc. Hal ini dikarenakan dengan penelitian yang diteliti penulis, mahasiswi cenderung lebih memakai *skincare* yang *Brand Image*-nya lebih tinggi ketimbang produk somethinc, seperti cethaphil, ponds, wardah, dsb. Hal ini juga didasari pada kurangnya produk tersebut yang tersebar sampai pada benak konsumen hingga konsumen menjadi lebih sadar akan adanya produk itu dan lebih mengingat produk itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati, Basalamah, dan Hatneny (2022) dengan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pembahasan pada *celebrity endorsement* penulis menyarankan agar produk somethinc tetap untuk menggunakan influencer dalam penyebaran produknya dan menjangkau lebih tinggi lagi berupa aktris atau selebriti kelas atas, dari sini pasti akan terlihat keputusan pembelian akan meningkat.

2. Berdasarkan hasil pembahasan pada *Beauty Vlogger* penulis menyarankan agar produk something untuk tetap mempertahankan *beauty vlogger* sebagai strategi marketing utama untuk meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut di karenakan pelanggan otomatis akan melihat review dan deskripsi produk kecantikan yang mereka suka melalui *beauty vlogger* karena saat ini sudah berada di daerah digital dan global jadi kebanyakan konsumen lebih bijak dan memilih jika mereka bisa melihat secara langsung dan sesuai ekspektasi mereka.
3. Berdasarkan hasil pembahasan pada *Brand Image* penulis menyarankan agar produk something untuk lebih mencengkrum bagian karakteristik dan kekhususan yang memang hanya dimiliki produk ini dan tidak dimiliki produk lain. dilihat dari hasil penelitian, *brand image* memiliki hasil berpengaruh tetapi negatif. Hal ini juga berdasarkan lokasi penelitian dari 100 responden mengatakan hal yang sama. Produk ini masih memiliki banyak sekali pesaing yang karakter yang sama tapi lebih baik di mata konsumen lain. oleh karena itu brand image masih belum terlalu kuat penyebarannya tetapi tetap memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian.
4. Secara keseluruhan juga penulis menyarankan agar produk skincare something dapat bertahan dengan para pesaing dan bahkan bisa berada setara dengan pesaing dalam kasus yang sama. Sesuai dengan hasil penelitian secara keseluruhan variabel celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image ialah strategi utama yang cocok dalam produk kecantikan dan harus lebih di kembangkan karena pasar kecantikan selalu mempunyai kebutuhan yang berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 269-278.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37777>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24(Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/42488>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2018), *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720>
- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal Di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza). *Doctoral dissertation*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/40683/>

Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(16). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15682/11896>

Saerang, I. S., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16639>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta C.V Andi Offset

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/34/35>

Wati, E. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1), 141-149. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/336>