

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI MALL MALANG

Maulina Aqhira Diniar¹
Joko Samboro²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹maulina.aqhirad@gmail.com

²jokosamboro@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan melakukan analisis mengenai pengaruh signifikan kredibilitas *Celebrity Endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Avoskin. Penelitian ini dilakukan di kota Malang, dan populasi yang disurvei adalah seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin di mall Malang. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah seratus orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliabel; semakin baik *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Image* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 40,5%.

Kata-kata kunci: *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to determine and assess the major influence that Celebrity Endorser Credibility has on Brand Image in Relation to Purchasing Decisions for Avoskin Skincare Products. The city of Malang serves as the setting for this research, and the participants in it are all students from the Department of Commerce Administration at the Politeknik Negeri Malang who have made a purchase of Avoskin skincare products at the Malang mall. There was a total of one hundred people who took part in the survey. The findings of this research demonstrate that the data used are valid and reliable; the level of Purchasing Decision is directly correlated to both the Credibility of Celebrity Endorsers and the Image of the Brand. The cumulative impact of all of the investigated factors was 40.5%.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi di zaman modern memberikan pengaruh penting pada beberapa aspek kehidupan. Hal ini jelas terasa pada bidang perawatan diri dan kecantikan. Aktivitas industri kosmetik meningkat pesat sejak tahun 2021. Sekalipun pandemi Covid-19 muncul, tidak menutup kemungkinan untuk membuat inovasi-inovasi baru.

Laporan dari liputan6.com (Pamela, 2023) menjelaskan bahwa produk kecantikan menempati posisi teratas dalam kategori barang konsumen yang bergerak cepat dengan

penjualan sebanyak 43%. Oleh karena itu, bisa dikatakan masyarakat semakin tertarik untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Pandemi Covid-19 sedikit mengubah strategi pemasaran, karena menghalangi konsumen untuk datang langsung ke toko. Dalam strategi pemasaran modern, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk melalui iklan di sosial media. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi yaitu menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan orang yang terkenal dan menikmati pengakuan publik untuk tampil

dalam suatu iklan promosi (Pranoto dan Giantari, 2022:29).

Promosi melalui dukungan *Celebrity Endorser* yang memiliki nilai kredibilitas dapat menghasilkan *Brand Image* yang baik bagi suatu perusahaan (Pranoto dan Giantari, 2022:30). Konsumen biasanya merasa lebih percaya apabila orang yang mereka gemari ditunjuk sebagai *endorser* suatu produk terkenal, yang kemudian timbul rasa penasaran dari diri konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan, kemudian memutuskan membeli produk tersebut.

Promosi endorser dapat membantu perusahaan menunjukkan kualitas tinggi dari barang yang mereka jual, menjadikan barang tersebut sebagai standar yang digunakan pelanggan untuk menilai *Brand Image* perusahaan secara keseluruhan. Menurut Indrasari (2019:98), *Brand Image* merupakan asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan yang terkait dengan merek yang bersangkutan.

Produk suatu perusahaan dapat menikmati peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peningkatan kesadaran merek jika perusahaan tersebut memiliki *Brand Image* yang kuat. Konsumen memandangnya sebagai sumber daya ketika membuat keputusan pembelian karena *Brand Image* yang positif membantu mereka membuat pilihan yang tepat.

Perusahaan *skincare* Avoskin adalah perusahaan yang menghasilkan produk perawatan kulit yang menggunakan bahan utama alami, dan mengusung konsep *green beauty*. Perusahaan Avoskin ini berasal dari Kota Yogyakarta. *Skincare* Avoskin juga mengusung konsep *cruelty-free* yaitu tidak melakukan percobaan kepada binatang (Avoskin, 2023).

Perusahaan *skincare* Avoskin bekerja sama dengan Refal Hady untuk mempromosikan produknya mulai tahun 2022. Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam promosi seperti ini tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, salah satunya untuk menciptakan *brand image* yang baik serta kemudian membuat konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diambil adalah:

- 1) Bagaimana hubungan antara *Celebrity Endorser Credibility* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Avoskin di mall Malang.
- 2) Bagaimana hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Avoskin di mall Malang.
- 3) Bagaimana hubungan antara *Celebrity Endorser Credibility* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di mall Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui hubungan *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di mall Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Menurut Ngatno (2018:8), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, menyajikan, dan mempertukarkan barang-barang berguna dengan orang lain di pasar. Istilah "pemasaran" juga dapat digunakan untuk merujuk pada seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyediaan barang atau jasa, dimulai dari produsen dan diakhiri dengan konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Rossanty, Nasution, dan Ario (2018:4), istilah “perilaku konsumen” mengacu pada aktivitas dan proses yang dilakukan seseorang saat mencari, membeli, memilih, dan menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan tingkat kebutuhan akan produk, produk atau layanan tertentu. Keputusan yang diambil pelanggan mengenai produk yang dibelinya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Derajat permintaan terhadap suatu barang dikatakan lebih tinggi bila dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, sedangkan

permintaan terhadap suatu barang dikatakan tinggi bila yang terjadi justru sebaliknya.

2.1.3 Celebrity Endorser Credibility

Menurut Hussain (2022:2234) *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang diakui oleh masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang habis pakai dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut Pranoto dan Giantari (2022:33) adalah kredibilitas mereka yang diakui oleh masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut nama produk (merek) ketika muncul dalam iklan.

2.1.4 Brand Image

Menurut Keller (1998), sebagaimana dikutip dalam Firmansyah (2019:61), "*Brand Image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen." Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merek digambarkan oleh asosiasi merek yang hadir dalam ingatan mereka. Inilah yang kami maksud ketika kita berbicara tentang *Brand Image*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah suatu pemilihan yang dilakukan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses terhadap berbagai pilihan sebelum mereka dapat menentukan suatu tindakan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak dapat memilih dari pilihan yang tersedia dan pada kenyataannya terpaksa melakukan perilaku tertentu dan melakukan pembelian tertentu, maka keadaan ini bukan merupakan suatu keputusan. Konsep kepuasan konsumen tidak dapat dipisahkan dari gagasan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Seorang konsumen mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian setelah menerima layanan dari penyedia layanan dan kemudian mengalami perasaan puas atau tidak puas; akibatnya, konsep keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipahami secara terpisah dari gagasan kepuasan konsumen.

2.2 Kajian Empiris

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh: a) Kurniawan (2021), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian

produk terkait, b) Miati (2020), menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, c) Sterie, Massie, Soepono (2019), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang diberikan oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, d) Hapsoro dan Hafidh (2018), dengan hasil penelitian *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, e) Dewi dan Ekawati (2021), menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Celebrity Endorser Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pranoto dan Giantari (2022:29), penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai bagian dari strategi pemasaran merupakan praktik umum yang digunakan untuk membuat suatu barang menjadi lebih menarik dan menarik bagi konsumen. Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman adalah tiga kualitas yang berkontribusi pada tingkat kredibilitas keseluruhan produk yang didukung selebriti. Berdasarkan temuan penelitian Kurniawan (2021), salah satu aspek yang berperan dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian adalah kredibilitas selebriti yang mendukung produk tersebut. Iklan, serta sikap endorser yang digambarkan dalam iklan, dipengaruhi secara baik dan signifikan oleh kredibilitas selebriti yang mendukung produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara legitimasi dukungan selebriti dan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pendapat para ahli saat ini.

2.3.2 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra suatu merek dapat dianggap sebagai kumpulan konotasi yang telah dipelajari konsumen untuk diasosiasikan dengan merek tertentu. Menurut Pranoto dan Giantari (2022:35-36), salah satu aspek *Brand Image* yang paling penting adalah skenario penggunaan yang paling sesuai untuk produk tersebut. Berdasarkan temuan penelitian Miati (2020), salah satu aspek pendukung yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Kesimpulan berikut dapat

diambil setelah mempertimbangkan penjelasan tersebut: terdapat hubungan antara Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.

2.3.3 Hubungan *Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan *endorser* pada umumnya berasal dari kalangan selebriti yang dikenal masyarakat luas. Adanya *endorser* ini bertujuan agar efek ketokohan “menular” pada merek yang diiklankan (Sangadji dan Sopiah, 2016:70). Penggunaan *Celebrity Endorser credibility* sebagai media promosi tambahan juga merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif karena seseorang akan memutuskan untuk berbelanja setelah melihat *honest review* jujur yang diberikan oleh *Celebrity Endorser*. Dengan kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* dalam melakukan promosi melalui *endorsement*, maka seseorang akan lebih percaya bahwa suatu merek tersebut memiliki citra yang baik. Melihat pentingnya dua komponen tersebut terhadap keputusan pembelian, maka diduga *Celebrity Endorser credibility* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif jenis eksplanatori yang banyak ditemukan dalam literatur. Data yang dikumpulkan melalui penggunaan angka dan skala akan digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antar unsur yang berpengaruh terhadap hipotesis. Mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang saat ini terdaftar pada tahun ajaran 2022/2023 dan mengambil jurusan Administrasi Bisnis mengikuti proyek penelitian ini. Setelah penerapan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, jumlah sampel yang dihitung adalah 95 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Hal ini dilakukan untuk memastikan hasilnya setepat mungkin. Pendekatan pengambilan sampel dengan tujuan dan pengambilan sampel multi-tahap serta pengambilan sampel secara acak digunakan dalam penelitian ini sebagai dua dari tiga strategi pengambilan sampel. Beberapa jenis pengujian yang dilakukan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis

regresi berganda, dan uji hipotesis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Seluruh pertanyaan pernyataan yang disertakan dalam kuesioner yang dirancang sebagai alat ukur untuk variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian telah divalidasi dan dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik setiap variabel diukur.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua variabel yang diselidiki untuk penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan hal tersebut, yakinlah bahwa butir-butir pernyataan dalam penelitian ini akan konsisten dari waktu ke waktu.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Temuan uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Artinya sebaran data berpusat pada garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.

4.3.2. Uji Heteroskedastitas

Dalam penelitian ini, sebaran titik-titik tidak mengikuti pola tertentu, melainkan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

VIF harus kurang dari 10,00, dan toleransinya harus kurang dari 0,1; inilah nilai patokan uji multikolinearitas. Setelah itu, temuan uji multikolinearitas yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF pada penelitian ini kurang dari 10,00 dengan toleransi kurang dari 0,10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas satu sama lain.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan penelitian yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser Credibility* sebesar 0,533, dan nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image*

sebesar 0,596. Kedua nilai ini diperoleh melalui analisis data.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-square sebesar 0,405 atau setara dengan 40,5%. Kemampuan variabel independen (*Celebrity Endorser Credibility* dan *Brand Image*) dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan sedemikian rupa sehingga menyumbang 40,5% dari total pengaruh.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Diketahui total partisipan yang ikut serta dalam penelitian ini sebagai responden berjumlah seratus orang; Oleh karena itu, nilai t-tabel ditentukan sebesar 1,660715 setelah dilakukan perhitungan derajat kebebasan. Temuan uji t penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* yang diambil dari t tabel adalah $3,199 > 1,660715$. Temuan ini dapat ditemukan di bawah. Berdasarkan informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* mempunyai peranan yang cukup besar dalam keputusan yang diambil konsumen mengenai pembeliannya. Jika demikian maka variabel *Brand Image* juga mempunyai nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu 2,937 lebih besar dari 1,660715. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai peran besar dalam keputusan yang diambil konsumen mengenai pembeliannya.

4.6.2 Uji F

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan signifikansi kurang dari 0,05 yang dilambangkan dengan nilai 0,000. Diketahui juga bahwa fhitung lebih besar dari nilai ftabel yaitu 34,630 berbanding 3,09. Berdasarkan informasi tersebut dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh gabungan positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 21 – 24 tahun, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna produk *skincare* Avoskin adalah kalangan mahasiswa dengan rentang usia tersebut. Pengguna *skincare* Avoskin ini merupakan orang – orang yang menikmati adanya promosi tambahan melalui iklan di media sosial, yang dapat dilihat dari karakteristik responden bahwa mereka sudah melihat iklan produk *skincare* Avoskin dengan *Celebrity Endorser* Refal Hady. Adanya iklan di media sosial *skincare* Avoskin dengan menampilkan Refal Hady sebagai *Celebrity Endorser* yang menarik kemudian memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, pengaruh dari variabel *Celebrity Endorser Credibility* diukur dengan 3 indikator: kepercayaan, keahlian, daya tarik. Dari hasil analisis yang ada, dapat dijelaskan bahwa berdasarkan indikator kepercayaan, adanya *Celebrity Endorser* menjadi salah satu faktor pendorong bagi responden untuk memutuskan membeli produk *skincare* Avoskin. Pada indikator keahlian, dapat dijelaskan bahwa responden mempercayai seorang *endorser* yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang di iklankan. Pada indikator daya tarik, responden menyukai seorang *endorser* yang memiliki daya tarik dalam menyampaikan produk.

Variabel *Brand Image* juga memiliki 3 indikator dalam mengukur pengaruhnya, yaitu: citra korporat, citra produk, dan citra pemakai. Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat dijabarkan bahwa dari indikator citra korporat menjadi tolak ukur responden sebelum memutuskan membeli. Artinya, responden menerima dan menyukai produk *skincare* Avoskin. Indikator kedua yaitu citra produk, dapat dikatakan bahwa responden memiliki citra yang baik terhadap produk *skincare* Avoskin. Kemudian pada indikator citra pemakai, responden memiliki suatu persepsi pemahaman tentang kepribadian mereka menggunakan *skincare* Avoskin serta gaya hidup pengguna *skincare* Avoskin.

Diketahui koefisien determinasi Adjusted R-square untuk hubungan antara variabel independen (Kredibilitas *Celebrity Endorser*

dan *Brand Image*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 40,5%. Temuan penyelidikan terhadap sifat hubungan yang terjalin antara variabel independen dan variabel dependen menghasilkan kesimpulan ini. Dengan adanya angka-angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat memberikan pengaruh sebesar 40,5% atau lebih terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini memberikan dampak yang setara dengan 59,5% dari total dampak. Berdasarkan temuan sebuah penelitian, kredibilitas seorang *Celebrity Endorser* dan seberapa baik *Brand Image* tertanam di benak konsumen, keduanya memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, tingkat motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sebanding dengan kredibilitas endorser serta kekuatan hubungan antara *Brand Image* dan pemikiran konsumen.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Demi mencapai hasil yang bermanfaat, penelitian ini telah dilakukan dengan penuh ketekunan. Meski demikian, dalam kenyataannya masih terdapat kendala dan keterbatasan tertentu dalam penerapannya. Pengumpulan data secara online merupakan penyebab kendala yang terlihat. Peneliti membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menunggu jumlah responden yang direncanakan untuk mengisi kuesioner karena disebar secara online menggunakan Google form yang dibagikan kepada perwakilan masing-masing program studi di Departemen Ilmu Administrasi Bisnis. Oleh karena itu, peneliti dapat menyebarkan kuesioner dengan cepat.

5. Simpulan dan Saran

Temuan analisis dan pengujian data penelitian ini membawa peneliti pada kesimpulan bahwa mayoritas pelajar yang menggunakan perawatan kulit Avoskin adalah perempuan. Hal ini masuk akal, mengingat adanya stereotip bahwa perempuan lebih berpengetahuan dibandingkan laki-laki mengenai cara merawat diri dengan benar. Pelanggan yang merupakan pelajar dan menggunakan perawatan kulit Avoskin seringkali berusia antara 21 dan 24 tahun. Responden penelitian ini adalah mahasiswa

yang pernah melihat iklan produk *skincare* Avoskin X Refal Hady yang dapat dilihat di YouTube. Iklan ini dapat diperoleh dengan mengklik di sini.

Berdasarkan temuan penelitian, keputusan calon konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin dipengaruhi oleh kredibilitas *Celebrity Endorser* Avoskin serta *Brand Image* positif produk perawatan kulit perusahaan secara umum. Dukungan selebriti yang dapat dipercaya dikombinasikan dengan citra positif merek mungkin meyakinkan seseorang untuk percaya bahwa produk yang dimaksud adalah produk yang secara efektif dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memenangkan kepercayaan mereka.

Dari hasil uji-f, disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser credibility* dan *Brand image* bersama-sama secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di *mall* Malang. Artinya, semakin kredibel seorang *Celebrity Endorser*, semakin baik *brand image* yang dibangun *endorser* produk *skincare* Avoskin, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan di atas, maka dapat diambil rekomendasi sebagai berikut: 1) perusahaan produk *skincare* Avoskin harus memperhatikan gaya menarik dari *Celebrity Endorser* yang akan digunakan, 2) pihak Avoskin Perusahaan produk *skincare* sebaiknya menambahkan atribut pada produk yang dihasilkan, dan 3) perusahaan *skincare* Avoskin sebaiknya mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

6. Daftar Rujukan

- Beauty, A. (2020, Mei 2). *Tentang Kami*. Diakses pada 21 Januari 2023, pukul 14.35. <https://www.avoskinbeauty.com/id/tentang-kami/>
- Dewi, N. P., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated the Effect of *Celebrity Endorser's* Credibility on Purchase Decisions for

- Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 290-301.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 528-539.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 101-111.
- Miati, I. (2020). Pengaruh *Brand Image* (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 71-83.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Pamela, D. A. (2022, Desember 02). *Produk Skincare Lokal Mendominasi, Tren Kecantikan 2023Makin Glowing tapi Sempel*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5142170/produk-skincare-lokal-mendominasi-tren-kecantikan-2023-makin-glowing-tapi-sempel>
- Pramita, E. (2022, Desember 26). *Skincare Lokal Paling Banyak Dicari Tahun 2022, dari Somethinc sampai Whitelab*. Retrieved from cantika.com: <https://www.cantika.com/read/1672274/skincare-lokal-paling-banyak-dicari-tahun-2022-dari-somethinc-hingga-whitelab>
- Pranoto, I. M., & Giantari, I. G. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorser*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 3139-3148.