

Pengaruh Celebrity Endorser dan Pesan Iklan "Born This Way" Terhadap Citra Brand Skin Game Dalam Keputusan Pembelian

Rabeka Herdiani¹ Rangga G Gumelar² Rd. Nia Kania Kurniawati³ Ail Muldi⁴

Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: herdianira@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran media sosial yang memudahkan pengguna untuk mengaksesnya. Termasuk dalam melakukan aktivitas promosi dan pemasaran. Perusahaan atau *brand* banyak yang saat ini terus menggunakan teknologi dalam melakukan komunikasi modern termasuk brand Skin game. Peneliti ingin mengetahui mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dalam hal ini yaitu melihat pengaruh celebrity endorser dan pesan dalam iklan "Born This Way" terhadap citra brand Skin Game dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh celebrity endorser dari aktivitas iklan yang telah dijalani. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 178. Metode penelitian data dengan angket. Semua instrument telah memenuhi syarat sebagai syarat pengukuran, karena telah di uji cobakan sehingga telah memenuhi syarat uji validitas menggunakan korelasi product dan reliabilitas menggunakan alpha cronbach, serta telah lulus dari uji prasyarat. Analisis data menggunakan uji-T, uji-F, dan persentase besar pengaruh menggunakan koefisien determinasi Adjuster R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 dan X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 dan X2 terhadap Y. Lalu nilai signifikansi X2 sebesar $0,059 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z dan nilai signifikansi Y sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z. Berdasarkan analisis pengaruh X1 dan X2 melalui Y terhadap Z, nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Iklan, Kampanye, Citra, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Komunikasi pastinya telah masuk ke dalam bagian hidup manusia sehari-hari karena hampir setiap orang tanpa terkecuali pasti melakukan aktivitas komunikasi baik dengan diri sendiri maupun orang lain. West dan Turner menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk membuat dan menafsirkan makna dalam lingkungan mereka. (West dan Turner, 2009:5). Sejalan dengan berkembangnya zaman, saat ini komunikasi teknologi juga ikut berkembang dengan pesatnya. Salah satunya dengan kehadiran media sosial yang menghasilkan aksesibilitas informasi yang mudah dan cepat, serta memudahkan pengguna untuk mengaksesnya dengan mudah. Termasuk dalam melakukan aktivitas promosi dan pemasaran. Perusahaan atau *merek* banyak yang saat ini terus menggunakan teknologi dalam melakukan komunikasi modern untuk memasarkan produknya semaksimal mungkin melalui media sosial, menyadari adanya perubahan aktivitas konsumen atau pasar mereka yang kini semakin banyak berselancar di dunia digital. Adanya kemajuan teknologi dan komunikasi telah mengubah paradigma periklanan menjadi lebih interaktif. Hal ini berdampak pada perubahan dalam strategi pemasaran, di mana kampanye melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang

modern dan efektif. Media sosial didefinisikan sebagai media atau perangkat lunak yang mempermudah kita selaku user atau pengguna dalam mengakses segala bentuk kebutuhan informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Nasrullah (2017: 11) Platform media sosial merupakan media yang memiliki fokus pada partisipasi pengguna, di mana mereka dapat berinteraksi dan berkolaborasi dalam berbagai aktivitas.

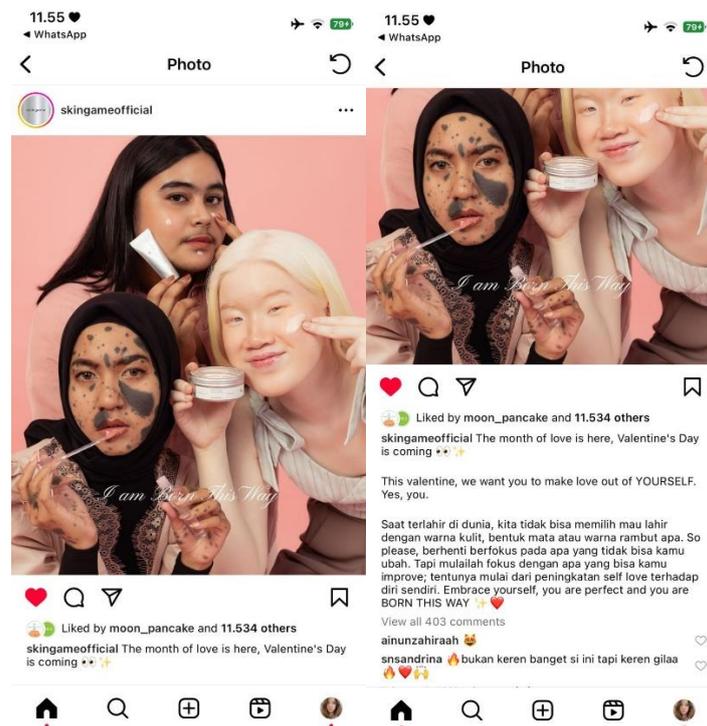
Mengikuti dinamisnya pasar dan konsumen, para *merek* dan para pemilik Usaha Kelas Menengah lokal pun berbondong-bondong untuk muncul dengan strategi baru demi menghilangkan kejenuhan pasar. Kalau sebelumnya para perusahaan berlomba-lomba melakukan kegiatan iklan dan promosi melalui media massa majalah dan koran, dan media digital satu-satunya seperti TV dan radio, maka hal itu kurang efektif lagi apabila diaplikasikan di masa sekarang. Menurut Ekonomi Bisnis (2021) Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media Hellen Katherina, mencatat pengeluaran iklan pada tahun 2020 meningkat hingga mencapai Rp. 229 triliun di semua jenis media seperti TV, Cetak, Radio dan Digital. Jumlah yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan 2019 dengan total belanja iklan yang hanya Rp. 182 triliun. Adanya pertumbuhan yang cukup signifikan untuk aktivitas digital, Nielsen mengatakan terjadi kenaikan sebanyak 4 kali lipat dibanding tahun 2019. Oleh karena itu, media digital dan internet sangat berperan penting dalam melakukan aktivitas pemasaran dan promosi, salah satunya dalam menjalankan sebuah iklan untuk merek tertentu.

Menurut statistik yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI juga mencatat adanya peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah perusahaan di industri kosmetika. Dalam rentang waktu dari tahun 2021 hingga Juli 2022, terjadi penambahan sebanyak 913 industri kosmetika, meningkat dari 819 industri sebelumnya. Peningkatan ini sebagian besar disumbangkan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencapai 83% dari total. Fakta ini menunjukkan potensi dan peluang yang besar di industri kosmetika, terutama di Indonesia. Tidak terkecuali pada *merek skincare* lokal ternama, Skin Game, pun melakukannya. Skin Game didefinisikan atau dikenal sebagai salah satu merek *skincare* produk lokal yang memberikan dan menawarkan produk-produk untuk mengatasi masalah pada wajah. Di tengah larutnya berbagai macam *merek skincare* lokal yang banyak kini hadir di industri kecantikan Indonesia, Skin Game menjadi salah satu yang paling digemari disebabkan oleh kegiatan bermedia sosial yang dilakukan mereka terkesan tidak biasa. Dalam membangun citra mereka, *merek* Skin Game mengelola media sosial mereka dengan cara 50% promosi dan 50% edukasi.



Gambar 1. Review Beberapa Pengikut Skin Game Mengenai Merek dan Kampanye yang Dijalankan

Kemudian, salah satu kampanye dengan reaksi terbanyak dan memiliki antusias yang tinggi yaitu iklan mereka yang bertemakan “Born This Way” dalam merayakan hari Valentine dengan memperoleh 11.545 likes dan 403 komentar pada unggahan pertama mereka saat menjalankan iklan ini.



Gambar 2. Kegiatan Kampanye Skin Game Bertemakan “Born This Way” dan Jumlah Likes & Komentar

Keunikan dari iklan ini sendiri, Skin Game menggunakan tiga *talent* atau dikenal sebagai *celebrity endorser* sebagai visual mereka dalam mempresentasikan sebuah kampanye bertemakan “Born This Way” dengan tema mencintai diri sendiri dalam keadaan apapun. Fakta ini diperkuat dengan salah satu tweet dari laman resmi Twitter Skin Game yang mengatakan “*Embrace yourself, you are perfect and you are BORN THIS WAY*”. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin membahas bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dalam hal ini yaitu melihat pengaruh *celebrity endorser* dan pesan dalam iklan “Born This Way” terhadap citra merek Skin Game dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran sebuah aktivitas iklan melalui kampanye ini memberikan pandangan baru mengenai pemasaran *merek* tersebut, oleh karena itu *celebrity endorser* dan pesan dalam melakukan program iklan “Born This Way” terhadap citra *merek* dalam mempengaruhi keputusan pembelian cukup menarik untuk diteliti oleh penulis.

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Melihat situasi dan kondisi dalam kehidupan sehari-hari pastinya kita tidak akan terlepas dari aktivitas pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, di dalamnya terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi seperti, apa yang dipasarkan baik berupa produk atau jasa, melalui apa hal tersebut dipublikasikan, apa pesan yang akan disampaikan melalui pemasaran tersebut, siapa komunikator serta komunikan yang menjadi target pemasaran tersebut. Dalam Sofiyani, dkk (2023:59) pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (melakukan pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Kegiatan pemasaran ini sering melibatkan aktivitas komunikasi. (Shimp, 1999:4). Bentuk komunikasi pemasaran menurut Shimp:

1. Penjualan perorangan: Bentuk komunikasi antar individu dimana penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli.

2. Iklan: Frito-Lay dalam melakukan sebuah kampanye untuk produknya dengan senilai US\$40 juta memperkenalkan *Wow!* Melalui komunikasi massa seperti TV, surat kabar, internet, billboards, dan lain-lain. Hal ini cukup efektif karena semakin canggihnya teknologi yang mempermudah suatu organisasi atau *merek* melakukan aktivitas iklan melalui berbagai media.
3. Promosi Penjualan: Sebuah aktivitas pemasaran yang mencoba memancing adanya proses transaksi, pembelian, seperti menggunakan kupon, undian, dan potongan harga.
4. Pemasaran Sponsorship: Dimana sebuah organisasi atau merek melakukan kerjasama dengan merek lain dengan cara memberikan sponsor dalam suatu acara.
5. Publisitas: Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk komentar editorial dimana dimuat dalam TV atau media cetak berupa informasi sebuah produk atau jasa.

Program Iklan

Menurut Venus (2012:8), Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan mencapai efek tertentu pada khalayak target secara berkelanjutan dalam periode waktu yang ditentukan. Pada penelitian ini merupakan jenis *Product Oriented Campaign* karena kampanye ini dilakukan oleh sebuah *merek* untuk tujuan komersil, dengan tujuan mempromosikan produk yang dijual dengan membungkusnya melalui kampanye media sosial untuk menarik minat audiens dengan memberikan konten yang sesuai dengan target pasar

Pesan Iklan

Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons audiens (Venus, 2009). Program iklan yang dilakukan oleh Skin Game melalui Instagram adalah kampanye mengenai *self-love* yang bertujuan untuk mengajak, mengedukasi, dan memberikan kesadaran pada audiens mereka akan mencintai diri sendiri meskipun berbeda dari orang lain. Terdapat beberapa faktor untuk melihat mengenai integritas suatu pesan yang akan dipengaruhi serta menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau kurang baik, diantaranya:

1. Format. Pesan yang disampaikan harus menggunakan kalimat yang tepat, bahkan jenis huruf pun perlu diperhatikan dan dibuat secara terperinci, sedangkan pesan yang formal atau serius menggunakan jenis huruf yang berbeda. Bisa juga dibantu dengan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan pada kampanye tersebut.
2. Tone (Nuansa). Tone atau nuansa juga harus diperhatikan dalam memberikan pesan sebuah iklan. Pesan harus bisa memberikan perhatian terhadap suasana hati audiens, meliputi suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut, namun tone juga bisa didapat dari bagaimana pesan disampaikan, lebih dapat dilihat dan dirasa oleh perasaan.
3. Konteks. Maksudnya adalah, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan konteks. Konteks dalam pesan itu pun juga tidak kalah penting dalam mengundang tanggapan dari para targetnya atau audiens.
4. Waktu. Waktu dalam melakukan penyampaian pesan pada kampanye yang dilakukan pun harus tepat sesuai dengan *timeline* "suatu *event*" itu sendiri. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru.
5. Pengulangan. Pengulangan bisa membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna atau dipahami oleh audiens. Namun, tetap harus menghindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi (Gregory: 2014).

Celebrity Endorser

Shimp (2003:461) mengatakan bahwa pemilihan selebriti dalam melakukan iklan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa indikator paling relevan mengenai celebrity endorser, yaitu:

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya). Trustworthiness merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari sumber pesan.
2. Expertise (Keahlian). Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorser terkait dengan merek yang didukung
3. Attractiveness (Daya Tarik). Daya tarik merujuk pada kemampuan seseorang untuk menarik perhatian dalam konteks tertentu, terutama dalam hal penampilan fisik yang dianggap menarik oleh kelompok tertentu. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh audiens ketika endorser melakukan tugasnya, kemudian audiens akan menilai dan menentukan perilaku atau keputusan memilih produk.
4. Similarity (Kesesuaian Dengan Audiens). Kesesuaian merujuk pada kesamaan antara endorser dan audiens dalam hal usia, jenis kelamin, etnisitas, status sosial, dan lain sebagainya.

Citra Merek

Menurut Buchari (2007), citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu. Pada penelitian ini penulis mengambil indikator-indikator yang paling relevan dalam membentuk citra merek, yaitu:

1. Brand Identify (Identitas Merek). Yang meliputi simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, dan motto.
2. Brand Personality (Personalitas Merek). Hal ini berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus. Dalam hal ini Skin Game berkarakter kreatif, informatif, dan ramah. Dimana dikuatkan dengan personalitas mereka yaitu "50% education" yang artinya besar kuantitas mereka dalam mengedukasi dan memberikan informasi. Serta diperkuat lagi dengan laman berita yang mengatakan bahwa Skin Game realistis, jujur, dan bersahabat.
3. Brand Association (Asosiasi Merek). Dalam hal ini, kampanye yang dilakukan oleh Skin Game merupakan salah satu kegiatan asosiasi merek yang rutin dan konsisten dilakukan oleh merek mereka di setiap bulan-nya yang menimbulkan keunikan tersendiri bagi *merek* Skin Game.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan untuk membeli sebuah produk. Shimp (2003:374) mengatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi pengharapan konsumen mengenai suatu produk, serta menggerakkan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa indikator paling relevan dalam keputusan pembelian *merek* Skin Game:

1. Kemantapan pada suatu barang. Kondisi dimana apakah para audiens Skin Game merasa yakin dalam membeli produk mereka setelah dilakukannya kampanye "Born This Way"
2. Waktu pembelian. Pernyataan dimana apakah para audiens Skin Game membeli produk mereka tepat saat kampanye ini dijalankan atau setelahnya saat periode kampanye ini masih baru berjalan.
3. Kebiasaan dalam pembelian barang. Indikator ini untuk melihat apakah audiens Skin Game memang seorang pelanggan tetap, dimana mereka sudah terbiasa dalam melakukan

pembelian produk Skin Game namun kebiasaan dan keinginan mereka diperkuat dengan adanya kampanye “Born This Way”.

4. Merekomendasikan kepada orang lain. Setelah memutuskan untuk membeli, hal selanjutnya yang mungkin dilakukan oleh para audiens Skin Game adalah apakah mereka memutuskan untuk merekomendasikan produk yang mereka beli pula ke orang lain. Hal ini berkaitan dengan model AISAS yang melihat apabila seseorang menyukai suatu *merek* maka mereka akan membagikannya atau *menshare* hal tersebut kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian berulang. Kondisi dimana pelanggan atau audiens Skin Game membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli, hal tersebut menunjukkan produk tersebut disukai oleh khalayak.

Teori Stimulus-Organisme-Respon

Menurut teori ini, respon adalah hasil dari reaksi individu terhadap rangsangan yang diterima. Sebuah proses komunikasi yang memunculkan respon tersendiri untuk mengantisipasi dan mengevaluasi kesesuaian pesan dan respon komunikator. Unsur-unsur model ini adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organisme) dan efek (Respon) (Effendy, 2003:254). Dalam proses perubahan sikap, menjadi jelas bahwa sikap hanya dapat diubah bila terdapat rangsangan. Tiga variabel penting berperan dalam proses pengembangan sikap, perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2003: 254). Dalam model komunikasi ini yang ditekankan adalah kemampuan pesan untuk membangkitkan semangat penerima, yang memungkinkan pesan cepat diterima, yang pada akhirnya menimbulkan perubahan sikap dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah metode kuantitatif. Sugiyono mengatakan “Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, juga sering disebut dengan metode positivistic karena berlandaskan filsafat positifisme. Metode ini disebut juga metode kuantitatif karena penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mendapatkan penelitian yang obyektif, rasional, dan sistematis.” (Sugiyono, 2017:7). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, tujuan deskriptif digunakan untuk mengetahui adanya beberapa variabel yaitu, variabel X_1 yang merupakan Celebrity Endorser dan X_2 Pesan Iklan “Born This Way” dan variabel Y yaitu Citra serta variabel Z yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, metode yang relevan berdasarkan rumusan masalah yaitu survei, yang mana penelitian ini muncul karena berdasarkan konsep komunikator sehingga menggunakan metode survei. Dalam Sugiyono (2018) menyatakan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei dipilih untuk mengetahui berada pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh sang peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini terdapat dua populasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan Pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dalam satu bulan, dimana melihat dari lamanya iklan “Born This Way” yang dilakukan oleh Skin Game tersebut dalam 1 periode.

2. Survei. Dalam penelitian ini populasi yang peneliti ambil dan gunakan yaitu pengikut dari Instagram Skin Game yang mengetahui mengenai kampanye yang dilaksanakan dengan jumlah keseluruhan populasi berkisar dengan total 115.000 pengikut per Mei 2023.

Sampel

Dalam penelitian ini dengan jumlah populasi pengikut Skin Game terhitung sebanyak 115.000 per Mei 2023, maka peneliti akan lebih mengerucutkan dengan mengambil sampel yaitu para pengikut Instagram Skin Game yang mengetahui dan mengikuti adanya iklan "Born This Way".

Rumus Pengambilan Sampel dengan Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan begitu didapatkan: $n = \frac{115.000}{1 + 115.000 (7.5\%)^2}$

$$n = \frac{115.000}{1 + 115.000 (0,005625)}$$

$$n = \frac{115.000}{647,875}$$

$$n = 177,50 \approx 178$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : total populasi

e : taraf kesalahan

Validitas

Penelitian ini menggunakan validitas isi. Untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*.

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien *Pearson's Product Moment*

N = jumlah sampel

X = skor variabel X

Y = skor variabel Y

Z = skor variabel Z

X² = jumlah kuadrat *score* per *item*

Y² = jumlah kuadrat *score* total

XY = hasil kali antara X dan Y

Σ = jumlah

Berikut merupakan hasil test dan re-test uji validitas dalam sampel penelitian sebanyak 30 responden (N=30) untuk menguji kelayakan pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini.

Reliabilitas

Dalam survei dilakukan pengujian reabilitas yang menggunakan test-retest, yang mana artinya pengulangan ulang apabila sampel yang sama dapat ditemui kembali. Test-retest dengan cara:

1. Membuat 1 versi instrument
2. Menetapkan sampel untuk uji coba
3. Interval waktu antara test-retest minimal 1 minggu
4. Lakukan uji coba sebanyak 2 kali dengan memperhatikan interval waktu
5. Hasil test-retest dibandingkan, bila hasilnya konsisten maka instrumentnya dinilai reliabel.

Lalu dilanjutkan dengan diukur menggunakan metode *Alpha-Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Pengukuran Reliabilitas dengan *Alfa-Cronbach*

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_i}{\delta_t} \right]$$

- k* : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_i$: Jumlah butir pertanyaan
 δ_t : *Varians* total
r_{ii} : Reliabilitas Instrumen

Berikut merupakan hasil *test* dan *re-test* uji reliabilitas dari masing-masing variabel untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau tidak:

Tabel 1. Hasil *Test* dan *Re-test* Uji Reliabilitas

Hasil <i>Test</i> Uji Reliabilitas			Hasil <i>Re-test</i> Uji Reliabilitas		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,977	32	Dapat diandalkan	0,977	32	Dapat diandalkan

Sumber: data diolah

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan *test* dan *re-test* uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari penelitian ini sebesar 0,977 dan 0,977 dengan jumlah keseluruhan 32 items. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah audiens yang mengetahui iklan "Born this Way" yang dilakukan oleh Skin Game dengan sampel sebanyak 178 responden, dengan detail:

1. Terdapat 166 (93%) responden sudah mengikuti akun Instagram Skin Game. Sedangkan 12 lainnya belum mengikuti akun Instagram Skin Game.
2. Sebanyak 178 mengetahui iklan "Born This Way" yang pernah dilakukan oleh Skin Game.
3. Terdapat 140 (78%) responden mengaku telah menggunakan atau pernah menggunakan produk Skin Game, mereka menyatakan beberapa memang rutin dalam menggunakan produk Skin Game dan lainnya pernah menggunakan. Sedangkan 38 lainnya tidak sama sekali menggunakan produk Skin Game.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel yaitu Celebrity Endorser (X1), Pesan Iklan (X2), Citra (Y), Keputusan Pembelian (Z) dengan menggunakan SPSS 21. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkkan r hasil lebih besar daripada r tabel maka dapat dikatakan data yang didapat valid, sedangkan bila hasil r lebih kecil daripada r tabel maka data yang didapat tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan *test* dan *re-test* uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai R hitung > R tabel dengan 30 responden dan 32 butir pertanyaan pada nilai signifikansi 5% dengan distribusi nilai 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6.

Tabel 2. Hasil Test dan Re-test Uji Reliabilitas

Hasil Test Uji Reliabilitas			Hasil Re-test Uji Reliabilitas		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,977	32	Dapat diandalkan	0,977	32	Dapat diandalkan

Berdasarkan hasil perhitungan *test* dan *re-test* uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari penelitian ini sebesar 0,977 dan 0,977 dengan jumlah keseluruhan 32 items. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Analisis Korelasi Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Koefisien Model Jalur Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.402	2.718		-.516	.607
	Celebrity Endorser (X1)	.407	.081	.300	4.997	.000
	Pesan Iklan (X2)	.589	.066	.540	8.986	.000

a. Dependent Variabel: Citra (Y)

Tabel 4.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	2.98960

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (X2), Celebrity Endorser (X1)

1. Koefisien Jalur Model 1:

- a. Mengacu pada output regresi model 1 terdapat nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1 = 0,000 dan X2 = 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) berpengaruh signifikan terhadap Y (Citra).
- b. Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,561, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra) adalah sebesar 56,1% sementara sisanya 43,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,561} = 0,662$

Tabel 5. Koefisien Model Jalur Model Kedua

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	2.190		.016	.987
	Celebrity Endorser (X1)	.117	.070	.125	1.674	.096
	Pesan Iklan (X2)	.121	.064	.161	1.903	.059
	Citra (Y)	.295	.061	.427	4.849	.000

a. Dependent Keputusan pembelian (Z)

Tabel 6.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.398	2.40646

a. Predictors: (Constant), Citra (Y), Celebrity Endorser (X1), Pesan Iklan (X2)

2. Koefisien Jalur Model 2:

- a. Mengacu pada output regresi model 2 terdapat nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X1 = 0,096$, $X2 = 0,059$, dan $Y = 0,000$ yang mana variabel X lebih besar dari 0,05 dan variabel Y lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yakni variabel X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian), sedangkan variabel Y (Citra) berpengaruh signifikan terhadap Z (Keputusan Pembelian).
- b. Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,398, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, dan Y terhadap Z adalah sebesar 39,8% sementara sisanya 60,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,398} = 0,775$

Tahap Uji Hipotesis:

1. Analisis pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 (Celebrity Endorser) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra).
2. Analisis pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 (Pesan Iklan) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra).
3. Analisis pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan Pembelian): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 (Celebrity Endorser) sebesar $0,096 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan Pembelian).
4. Analisis pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 (Pesan Iklan) sebesar $0,059 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z (Keputusan Pembelian).
5. Analisis pengaruh Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y (Citra) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z (Keputusan Pembelian).
6. Analisis pengaruh X1 (Celebrity Endorser) melalui Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y (Citra) sebesar 0,125. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 (Celebrity Endorser) melalui Y (Citra)

terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah perkalian antara nilai beta X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y dengan nilai beta Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian) yaitu: $0,300 \times 0,427 = 0,1281$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,125 + 0,1281 = 0,2531$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung yaitu 0,125 dan pengaruh tidak langsung yaitu 0,1281 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 (Celebrity Endorser) melalui Y (Citra) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z (Keputusan Pembelian).

7. Analisis pengaruh X2 (Pesan Iklan) melalui Y (Citra) terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 (Pesan Iklan) terhadap Y sebesar 0,161. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 (Pesan Iklan) melalui Y terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah perkalian antara nilai beta X2 (Pesan Iklan) terhadap Y dengan nilai beta Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian) yaitu: $0,540 \times 0,427 = 0,230$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,161 + 0,230 = 0,391$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai pengaruh langsung yaitu 0,161 dan pengaruh tidak langsung yaitu 0,391 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 (Pesan Iklan) melalui Y (Citra) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z (Keputusan Pembelian).
8. Analisis pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 (Celebrity Endorser) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra).
9. Analisis pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 (Pesan Iklan) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra).
10. Analisis pengaruh X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian).

Uji T

Tabel 7. Koefisien Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.402	2.718		-.516	.607
	Celebrity Endorser (X1)	.407	.081	.300	4.997	.000
	Pesan Iklan (X2)	.589	.066	.540	8.986	.000

a. Dependent Variabel: Citra (Y)

Sumber: data diolah

Tabel 8.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	2.190		.016	.987
	Celebrity Endorser (X1)	.117	.070	.125	1.674	.096
	Pesan Iklan (X2)	.121	.064	.161	1.903	.059
	Citra (Y)	.295	.061	.427	4.849	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian (Z)

Sumber: data diolah

Tabel 9.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.134	2.888		3.509	.001
	Celebrity Endorser (X1)	.812	.082	.599	9.929	.000

a. Dependent Variable: Citra (Y)

Sumber: data diolah

Tabel 10.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.976	2.558		1.945	.053
	Pesan Iklan (X2)	.770	.058	.706	13.236	.000

a. Dependent Variable: Citra (Y)

Sumber: data diolah

1. Pengujian hipotesis pertama (H1). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan pembelian) adalah sebesar 0,096 > 0,05 dan nilai t hitung 1,674 < t tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan Pembelian).
2. Pengujian hipotesis kedua (H2). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,059 > 0,05 dan nilai t hitung 1,903 < t tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian).
3. Pengujian hipotesis ketiga (H3). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,894 < t tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pengaruh Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian).
4. Pengujian hipotesis keempat (H4). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra) adalah sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai t hitung 9,929 < t tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra).
5. Pengujian hipotesis kelima (H5). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra) adalah sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai t hitung 13,236 < t tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Z
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Z

Hasil yang diperoleh dari Uji f yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 21 dapat dilihat pada tabel ANOVA.

F tabel = F (k ; n-k)
= F (2 ; 176) = 3,05

Tabel 11. Koefisien Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.107	3	231.369	39.953	.000 ^b
	Residual	1007.646	174	5.791		
	Total	1701.753	177			
a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian (Z)						
b. Predictors: (Constant), Citra (Y), Celebrity Endorser (X1), Pesan Iklan (X2)						

Tabel 12.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.940	2	278.970	42.682	.000 ^b
	Residual	1143.813	175	6.536		
	Total	1701.753	177			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X1), Pesan Iklan (X2)						

Tabel 13.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1610.258	2	805.129	87.738	.000 ^b
	Residual	1495.773	163	9.177		
	Total	3106.030	165			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: data diolah

6. Pengujian hipotesis keenam (H6). Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser), X2 (Pesan Iklan), dan Y (Citra) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,953 > F$ tabel 3,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser), X2 (Pesan Iklan), dan Y (Citra) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian).
7. Pengujian hipotesis ketujuh (H7). Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $42,682 > F$ tabel 3,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa HX diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian).
8. Pengujian hipotesis kedelapan (H8). Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser), X2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Y (Citra) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $87,738 > F$ tabel 3,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser), X2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Y (Citra).
9. Pengujian hipotesis kesembilan (H9). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $9,929 < t$ tabel 1,97361, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra), dan nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Celebrity

Endorser) terhadap Z (Keputusan pembelian) adalah sebesar $0,096 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,674 < t$ tabel $1,97361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan Pembelian). Dalam hasil ini dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorcer mempengaruhi Citra namun tidak dengan keputusan pembelian pelanggan.

10. Pengujian hipotesis kesepuluh (H_{10}). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $13,236 < t$ tabel $1,97361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra), dan nilai Sig. untuk pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,903 < t$ tabel $1,97361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Pesan Iklan mempengaruhi Citra tetapi Pesan Iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan pesan iklan "Born This Way" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Skin Game namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil:

1. Terdapat 9.6% (tidak signifikan) pengaruh terhadap penggunaan Celebrity Endorser dimana variabel ini tidak menentukan apakah audiens Skin Game ingin membeli produk Skin Game atau tidak.
2. H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian). Dalam hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5.9% (tidak signifikan) hasil yang menyatakan bahwa iklan yang dilakukan oleh Skin game tidak mempengaruhi keputusan pembelian Skin Game.
3. H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan Y (Citra) terhadap Z (Keputusan Pembelian). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra suatu merek sangat penting di mata khalayak. Bagus tidaknya suatu citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (Celebrity Endorser) terhadap Y (Citra). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser dan Citra merek Skin Game.
5. H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pesan Iklan dan Citra merek Skin Game.
6. Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 (Celebrity Endorser), X_2 (Pesan Iklan), dan Y (Citra) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,953 > F$ tabel $3,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (Celebrity Endorser), X_2 (Pesan Iklan), dan Y (Citra) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian) dengan presentase 39.95% (signifikan).
7. H_7 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (Celebrity Endorser) dan X_2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Z (Keputusan Pembelian) dengan presentase 42.68% (signifikan).
8. H_8 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (Celebrity Endorser), X_2 (Pesan Iklan) secara simultan terhadap Y (Citra) dengan tinggi presentase 87.74% (signifikan).
9. Nilai Sig. untuk pengaruh X_1 (Celebrity Endorser) terhadap Z (Keputusan pembelian) adalah sebesar $0,096 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,674 < t$ tabel $1,97361$. Dalam hasil ini dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser mempengaruhi Citra dengan presentase 100%,

namun tidak dengan keputusan pembelian pelanggan. 12.81% (tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

10. Nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Y (Citra) adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $13,236 < t$ tabel $1,97361$, dan nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Pesan Iklan) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,903 < t$ tabel $1,97361$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung antara Pesan Iklan dan Citra, namun tidak terhadap Keputusan Pembelian dengan presentase mempengaruhi tidak signifikan 23%.

Saran: Skin Game diharapkan dapat mengoptimalkan pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan "Born This Way" terhadap citra merek dalam keputusan pembelian dengan melakukan seleksi celebrity endorser dengan cermat dengan memilih celebrity endorser yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan keterkaitan yang tinggi dengan nilai-nilai dan karakteristik merek Skin Game. Hal ini akan memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen, konsistensi pesan iklan dengan memastikan bahwa pesan iklan "Born This Way" secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai positif seperti keunikan, kepercayaan diri, dan penerimaan diri. Pesan yang konsisten akan membantu membangun citra yang kuat dan mudah diingat bagi konsumen. Serta melakukan pemantauan dan evaluasi, Skin Game harus secara teratur memantau dan mengevaluasi pengaruh celebrity endorser dan pesan iklan terhadap citra dan keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan pemantauan dan evaluasi yang sistematis, perusahaan dapat mengetahui dampak strategi pemasaran yang dijalankan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Afrizal, M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Raja Grafinda Persada
- Agustinova, Danu Eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktis*, Yogyakarta: Calpulis
- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman* Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Belch, George E. dan Michael A. Belch (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dewanty, Dewi Perdana. (2009). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air*. Jurnal Administrasi Universitas Diponegoro
- Djatikusuma, E. (2014). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Berisotonik Pocari Sweat". Jurnal STIE MDP.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Cita Aditya Bakti
- Fristiana, D. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3-4
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel* (edisi kesebelas).
- Gudykunst, William B & Mody, Bella. (2002). *Handbook of International and Intercultural Communication, 2nd edition*. London: Sage Publication, Inc.
- Gumelar, Rangga Galura dan Prasetya, Teguh. (2021). *Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Diskominfo Kota Serang*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 6 (1).

- Gun Gun Heryanto, A. R. (2010). *Komunikasi Politik*. Ciputat: Lembaga Penelitian UIN Syarifhidayatulla Jakarta.
- Halimah. (2015). *Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak*. JURNAL, 4
- Hardiansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (Vol. 12)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Littlejohn & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Martha, Kresno, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Depok: RajaGrafindo Persada
- McQuail, Dennis, and Sven Windahl. (1993). *Communication Models: for the Study of Mass Communication. 2nd ed*. New York: Longman
- Miles, M. B & Huberman A. M. (1984). *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Mukarom, Z. & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia
- Mulyana, Dedy (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Dedy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, M. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ong & Hartono. (2022). *Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Kampanye Imlek 2022 BCA*. Jurnal DKV Adiwarna (Vol. 1)
- Pukul 18.41 WIB <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sagita, Maharani. (2021, Desember 6). *Belajar Membangun Bisnis Produk Kecantikan dari Mineral Botanica dan Skin Game*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/belajar-membangun-bisnis-produk-kecantikan-dari-mineral-botanica-dan-skin-game-1x3cQ5o4Upa/full>
- Sangadji, Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan. Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE. YKPN.

- Sofiyani Kiki, Widyastuti Nurprapti, dan Kurniawati, Nia Kania. (2023). *Konsep Responsible Tourism Marketing (Rtm) Dalam Membangun Pariwisata*. Journal of Scientific Communication Volume 5 (1).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo*. 9–44 <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5878>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumantri, Arif. (2011). *Metode Penelitian Kesehatan. Edisi pertama*. Jakarta: Kencana
- Tingkir, Cindy Fransisca. (2014). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8(2) <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19183/18752>
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta.
- Venus, Drs. Antar. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Venus, Drs. Antar. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Website resmi Berita Ekonomi Bisnis. (2021). Diakses pada tanggal 9 Maret 2022
- West, Richard & Turner, Lynn. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wirawan & Hapsari. (2016). *Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*. Jurnal Rekam, Vol. 12 (2)