

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION CITRA* MELALUI *BRAND IMAGE*

Ade Andriani, Ritta Setiyati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* dan iklan terhadap *brand image Hand and Body Lotion Citra*. Pengaruh langsung *celebrity endorser*, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*. Pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image Hand and Body Lotion Citra* dan pengaruh tidak langsung iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image Hand and Body Lotion Citra*. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *celebrity endorser*, iklan dan *brand image*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperlukan 150 responden yang berasal dari 30 pernyataan kuesioner. Responden penelitian ini adalah responden yang pernah membeli, menggunakan dan menonton iklan *Hand and Body Lotion Citra*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan iklan berpengaruh langsung terhadap *brand image Hand and Body Lotion Citra*. *Celebrity endorser*, iklan dan *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*. *Celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image Hand and Body Lotion Citra* dan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image Hand and Body Lotion Citra*.

Kata kunci: *celebrity endorser*, iklan, *brand image* dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Body lotion merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kesehatan, melembabkan, dan memutihkan kulit. *Lotion* sendiri sudah ada sejak zaman kuno. Dilihat dari komposisinya, *hand and body lotion* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, minyak zaitun, bengkoang, yoghurt, dan susu seperti pada abad terdahulu. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan tubuh menjadikan para produsen dari penyedia *lotion* tersebut saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya, khususnya wanita (Sugiyanto et al, 2016).

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau yang sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Dalam mengkomunikasikan produknya, Unilever meluncurkan dua versi iklan *Hand and Body Lotion Citra* di media televisi yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Versi pertama iklan *Hand and Body Lotion Citra* yaitu iklan dengan menggunakan *typical person endorser* yaitu sekelompok wanita yang bercerita tentang kebutuhan nutrisi kulit saat malam hari guna meregenerasi kulit ketika tidur yang dapat lebih mudah dalam mencerahkan kulit layaknya memancarkan pesona kecantikan Asia. Sedangkan versi yang kedua yaitu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Ariel Tatum yang mengajak wanita Indonesia untuk menggunakan *hand and body lotion Citra* secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya pada tangan dan kaki, namun ke seluruh tubuh untuk kulit tampak putih dan cerah secara merata (Jatmiko. 2012).

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Anggarani & Kenny, 2016). Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen, dan mempengaruhi masyarakat

untuk mengkonsumsi suatu produk. Iklan yang ditayangkan harus dapat mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen (S Handayani, 2010).

Brand image merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. *Brand image* diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya.

Citra merupakan salah satu merek terkemuka Unilever Indonesia pada kategori *personal care*. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand and body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Berdasarkan hasil dari data pra survey terhadap 20 responden, variabel *celebrity endorser* kategori terkenal sebesar 30% dan tidak terkenal sebesar 5%, variabel iklan kategori menarik sebesar 23% dan tidak menarik sebesar 10%, variabel *brand image* kategori baik sebesar 30% dan tidak baik sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada permasalahan yang terdapat pada pemilihan *celebrity endorser*, strategi dalam pembuatan iklan dan *brand image* yang dibangun.

1. Banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi *hand and body lotion* menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk *hand and body lotion*.
2. Banyaknya perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* terkenal untuk

mempromosikan produk menyebabkan persaingan pada pemilihan *public figure*, sehingga terjadinya pemilihan *public figure* yang terkenal untuk dijadikan *celebrity endorser*.

3. Iklan yang kurang menarik menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion* Citra?
2. Apakah Iklan berpengaruh langsung terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion* Citra?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Citra?
4. Apakah Iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Citra?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Citra?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Citra?
7. Apakah Iklan berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Citra?

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006).

Iklan

Jika dilihat antara iklan dan periklanan, maka nyaris tidak ada bedanya karena kedua-duanya merupakan pesan yang disampaikan kepada

khalayak. Tetapi sebenarnya ada ciri yang membedakan yaitu iklan cenderung terarah pada produk atau merupakan hasil dari periklanan. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan iklan (Kasali, 2014).

Brand Image

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007).

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* produk *hand and body lotion* Citra.

H2: Diduga Iklan berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* produk *hand and body lotion* Citra.

H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

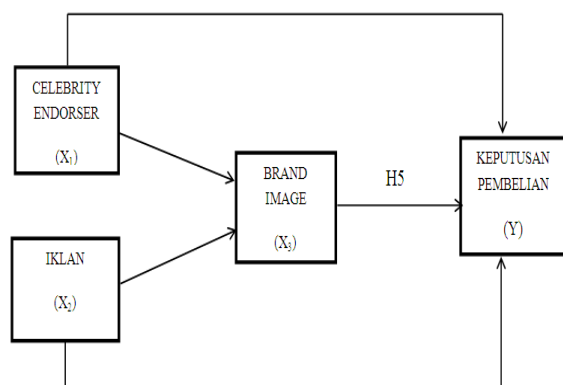
H4: Diduga Iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

H6: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

H7: Diduga Iklan berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Citra.

Model Penelitian



Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan riset kausal. Menurut Sarwono dan Tuty M. (2008), riset kausal adalah riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang pernah membeli, menggunakan dan melihat iklan *hand and body lotion* Citra dengan *celebrity endorser* Ariel Tatum yang berdomisili di wilayah perumahan Villa Balaraja kecamatan Balaraja kabupaten Tangerang. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel adalah 30x5 observasi, yang didapatkan dari rumus ini berjumlah 150 orang yang nantinya sebagai responden untuk mengisi kuesioner (Hair *et al*, 2010). Teknik Pengambilan sampel adalah dengan metode kuesioner.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

(Umar: 2010) Reliabilitas adalah suatu angka index yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. *Instrument* dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisiensi reliabilitas atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

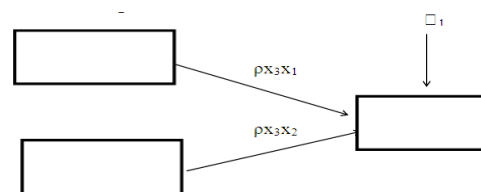
Analisis Jalur (Path Analysis)

Sandjojo (2014) mengatakan bahwa analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung variabel bebas (*exogenous*) terhadap variabel terikat (*endogenous*).

Langkah-Langkah Melakukan Analisis Jalur

1. Substruktur persamaan 1

Terdiri dari satu variabel (*intervening*) X_3 *Brand Image* dan dua variabel eksogen (*independent*) X_1 *Celebrity Endorser* dan X_2 Iklan.



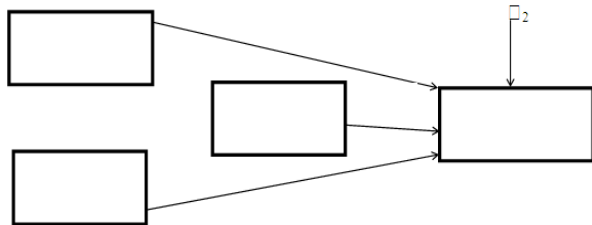
Gambar 1

Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 1

Keterangan : $X_3 = \rho_{zx_1} + \rho_{zx_2} + \square_1$

2. Substruktur persamaan 2

Terdiri dari satu endogen (*dependent*) yaitu Y Keputusan Pembelian, variabel (*intervening*) X_3 Brand Image, dan dua variabel eksogen (*independent*) yaitu X_1 Celebrity Endorser dan X_2 Iklan.



Gambar 2

Hubungan Kausal Substruktur Persamaan 2

Keterangan : $Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yz} + \square_2$

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pernyataan yang akan di uji berjumlah 30 pernyataan, valid atau tidak validnya suatu pernyataan dilihat dari nilai *person correlation*, pernyataan dikatakan valid jika hasil yang didapatkan dengan nilai $>0,361$ dan dikatakan tidak valid jika hasil yang didapatkan dengan nilai $<0,361$. Dapat dilihat dari tabel nilai kritis untuk kolerasi *r product moment*.

Dari hasil uji validitas dalam penelitian ini terdapat 30 pernyataan yang valid, karena hasilnya lebih dari 0.361, sehingga semua butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur variabel yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur memiliki konsistensi (dapat digunakan untuk penelitian berikutnya) atau tidak. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	30

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas hasil uji Realibilitas dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,944 artinya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur

1. Analisis Jalur tahap I

Tabel 1

Hasil Uji Regresi *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap *Brand Image*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	14.038	2.091		6.713	.000
celebrity_endorser	.139	.070	.161	1.992	.048
Iklan	.231	.090	.207	2.554	.012

a. Dependent Variable: *brand_image*

Sumber: Diolah penulis, 2017

Tabel2

Hasil Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap *Brand Image*

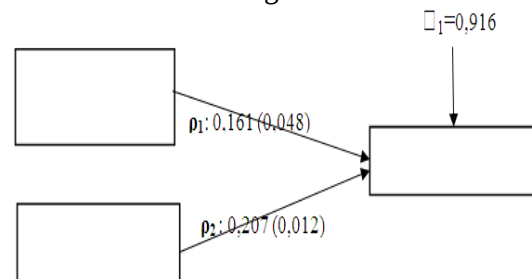
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	RStd. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.072	2.796

a. Predictors: (Constant), iklan, *celebrity_endorser*

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Tabel 3

Hasil Perhitungan Substruktur 1



Adapun hasil perhitungan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Substruktur I :

$$X_3 = \rho_{x_3x_1} + \rho_{x_3x_2} + \square_1$$

$$= 0,161x_1 + 0,207x_2 + 0,916\square_1$$

2. Analisis Jalur Tahap II

Tabel 3

Hasil Uji Regresi *Celebrity Endorser*, Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.392	2.206		2.444	.016
celebrity_endorser	.156	.065	.155	2.388	.018
Iklan	.334	.085	.257	3.917	.000
brand image	.561	.076	.481	7.363	.000

a. Dependent Variable: *keputusan_pembelian*

Sumber: Diolah Penulis, 2017

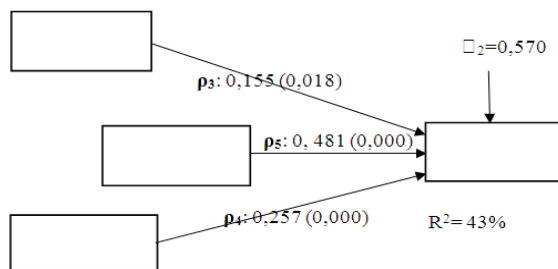
Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser*,
Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.418	2.580

a. Predictors: (Constant), *brand_image*, *celebrity_endorser*,
iklan

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Hasil Perhitungan Substruktur II



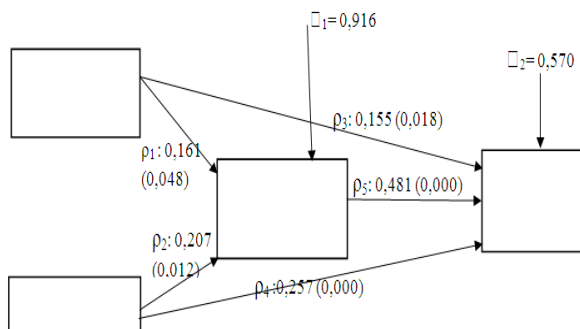
Adapun hasil perhitungan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

Substruktur II :

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \square_2$$

$$= 0,155 + 0,257 + 0,481 + 0,570$$

3. Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II



Tabel 5
Perhitungan Direct, Indirect, dan Total Effect

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
$X_1 \rightarrow X_3$	0,161	-	0,161
$X_2 \rightarrow X_3$	0,207	-	0,207
$X_1 \rightarrow Y$	0,155	-	0,155
$X_2 \rightarrow Y$	0,257	-	0,257
$X_3 \rightarrow Y$	0,481	-	0,481
$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$	-	0,077	0,232
$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$	-	0,099	0,356

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap *Brand Image* (X_3)

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand*

image. Ini artinya semakin terkenal *Celebrity Endorser* dari Citra maka *brand image* semakin mudah diingat oleh konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Citra. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finna dan Sugiono (2016), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh Iklan (X_2) terhadap *Brand Image* (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand image*. Ini artinya semakin menarik iklan dari *hand and body lotion* Citra maka semakin baik *brand image* terhadap produk *hand and body lotion* Citra. Dengan meningkatkan informasi mengenai produk Citra maka *brand image* akan mudah diingat oleh konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Citra di wilayah Perumahan Villa Balaraja, Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita, Heni (2011) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Semakin sering iklan ditayangkan di televisi maka *brand image* akan semakin diingat di benak konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti (2016), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh iklan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Dwi Mariyanti et, al (2015) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fiani dan Edwin (2012) yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang dilakukan sebelumnya, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfiah (2015) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

Pengaruh Iklan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang dilakukan sebelumnya, Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khairul Huda (2013) yang menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image*.

Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila *celebrity endorser* yang digunakan dapat mempromosikan produk dengan baik maka *brand image* akan mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image hand and body lotion* Citra. Maka dapat diartikan bahwa iklan yang ditayangkan menarik sehingga *brand image* akan semakin diingat dibenak konsumen. Iklan *hand and body lotion* Citra yang menyebutkan cocok untuk kulit wanita asia dapat membuat *brand image* semakin dikenal oleh konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat prestasi *celebrity endorser* yang digunakan dalam mempromosikan iklan dalam sebuah produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* Citra yaitu Ariel Tatum dapat menginspirasi wanita dengan kulit cantiknya.

Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin sering iklan yang ditayangkan di televisi maka akan meningkatkan daya ingat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai *brand image* yang dirasakan oleh pengguna mengalami kenaikan maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan *hand and body lotion* Citra juga akan meningkat.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra. Konsumen melihat *celebrity endorser* dengan melihat *brand image hand and body lotion* Citra terlebih dahulu sehingga mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan berpengaruh tidak langsung melalui *brand image hand and body lotion* Citra. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Konsumen melihat iklan dengan melihat *brand image hand and body lotion* Citra terlebih dahulu sehingga mendorong keputusan konsumen untuk membeli.

Perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* pada *hand and body lotion* Citra agar keputusan pembelian pada konsumen semakin meningkat, hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kepada *celebrity endorser* yang terkenal, memiliki kepribadian yang baik, keahlian dalam mengkomunikasikan, memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, daya tarik, dapat menjadi inspirasi, serta patut diikuti pada suatu produk yang telah disampaikan *celebrity endorser hand and body lotion* Citra (Pranata, Syah, & Anindita, 2020).

Daftar Pustaka

Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7 (2), 79542.

- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief. (2010). *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Penerbit Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Basu Swastha. (1996). *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Belch George, E Michael A. Belch. (2004). *advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Dr.R Sivanesan. (2014). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers*. ISSN: 2348-893x Volume 1.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hardiman, Ima. (2006). *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Penerbit Gagah Ulung.
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi* 9 (2).
- Jewler & Drewniany. (2005). *Creative strategy in advertising 9th edition*. USA Thomson Wadsworth.
- Kadek Ayu Dwi. (2016). *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912 Volume 5, Nomor 7.
- Kasali, Rhenald. (2014). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management, Eleventh Edition*. USA : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo. Kotler & Amstong, 2007.
- Ni Made Rahayu. (2015). *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912 Volume 4, Nomor 11.
- Pranata, A., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*.4 (1). 34-41
- Rizky Suci Febriyanti. (2016). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593 Volume 5 Nomor 5.
- Roobina Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3): h: 39-52 (Mowen and Minor, 2002:405).
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Celebrity endorser Dalam Iklan Dan Strategi Celebrity endorser Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers (ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines. *Jurnal Ekonomi* 1 (Esa Unggul), 11-23.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh: Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh: Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*.
- Sugiyanto, Jatmiko, Handayani S. (2016). Pelatihan Literasi Iklan untuk Mahasiswa Manajemen Bisnis di Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas* 3 (1).
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra. (2016). *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912 Volume 5, Nomor 3.