

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SOFTLENS PUSBELSHOP

Oleh :

Puspa Bella Putri Permatasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing :

Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.,CMA

Abstract

Internet based services are one way for companies to market their products. The product is not currently sold through conventional stores, but now it has penetrated the internet to expand market share. The company also uses public figures or celebrity as a way to attract customers. This study aims to determine and analyze the direct and indirect effects of celebrity endorsers and e-service quality on product purchasing decisions Pusbelshop Softlens with brand image as a mediating variable. This type of research uses quantitative descriptive research. The sample used in this study amounted to 116 respondents who are consumers pusbelshop softlens. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques in this study used Path Analysis. The results of the analysis in this study indicate that there is a direct and indirect influence between celebrity endorsement and e-service quality on purchasing decisions. Brand image is a mediating variable that can influence purchasing decisions. Further things will be discussed in this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, e-service quality, purchase decision, brand image*

Abstrak

Pelayanan berbasis internet menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produknya. Produk saat ini tidak dijual melalui toko konvensional namun saat ini sudah merambah dunia internet untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga menggunakan public figur ataupun *celebrity* sebagai cara untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung *celebrity endorser* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk Softlens Pusbelshop dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen softlens pusbelshop. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path analysis*). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *celebrity endorsement* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal lebih lanjut akan dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, e-service quality, keputusan pembelian, brand image*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peluang positif bagi pelaku bisnis. Data Kementerian Informasi dan Informatika 2018 menjelaskan bahwa nilai bisnis di Indonesia mencapai 12 Miliar Dolar. Nilai bisnis tersebut diikuti dengan naiknya pengguna internet yang mencapai 93,4 juta orang dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (Republika, 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menjelaskan pada tahun 2018 terdapat kenaikan pengguna internet. Jumlah pengguna internet dari APJII menunjukkan ada kenaikan hingga 10 juta pengguna dibandingkan tahun 2017. Di tahun 2018 pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi 143,26 juta pengguna dari sebelumnya hanya 132,7 juta orang (APJII, 2018). Tingginya pengguna internet di Indonesia tidak saja sebagai wadah komunikasi dan mencari informasi, tetapi sebagai bisnis secara *online*.

Data dari *dailysocial.id* (2018) menjelaskan bahwa 12% pengguna ponsel melakukan pencarian produk dan 9% yang melakukan pembelian secara online melalui Instagram. Adanya *e-commerce* ini mempermudah bagi para bisnis kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Hipwee (2018) menjelaskan bahwa dengan menggunakan Instagram, calon pembeli tidak merasa kesulitan mencari produk yang diinginkan karena dengan hanya dengan menggunakan hastag dapat menemukan produk yang ingin dicari. Alasan lain Instagram media sosial yang potensial untuk berbisnis yaitu adalah banyaknya endorse yang

bisa digunakan untuk membranding produk yang dijual. Endorse merupakan salah satu menggunakan jasa artis untuk mempromosikan produk yang ingin dijual. Hal tersebut kedepannya juga berdampak pada citra toko online tersebut dan menjadikan lebih hemat dalam mempromosikan barang.

Shimp (2010:450) menjelaskan bahwa "*Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung." *Celebrity Endorser* dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang cukup efektif karena dirasa oleh pemasar mudah, cepat serta murah. Totoatmojo, et al. (2013) kegiatan *celebrity endorser* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki citra yang kuat. Adanya *celebrity endorser* pada Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk dalam menentukan niat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Salah satu toko online shop di Instagram yang menggunakan strategi *Celebrity Endorser* yaitu Softlens Pusbelshop. Softlens Pusbelshop merupakan toko onlineshop yang berada di Instagram yang sudah berdiri sejak tahun 2009 dan saat ini sudah mempunyai 134.000 pengikut

yang memiliki produk softlens yang bagus. Produk dari Soflens Pusbelshop dalam menciptakan citra yang baik dengan mengusung produk “Original Korea” yang saat ini perkembangannya digemari kalangan khususnya remaja.

Pemasar memilih selebriti ataupun publik figur karena atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, keanggunan serta talenta yang memiliki mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Untuk meningkatkan penjualan pemasar juga tidak hanya menggunakan strategi *Celebrity Endorser*, namun juga dapat meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Kualitas barang yang dijual harus menjadi faktor penting dalam berbisnis. Pada konteks ini disebut dengan *e-service quality*. Parasuraman, et al (2005) menjelaskann bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik yang mana sebuah toko online mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif sehingga pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya.

Strategi melalui *celebrity endorse* dan *e-quality service* akan memberikan citra produk yang bagus sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk dan pengaruh dari artis atau publik figur yang mempromosikan produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan

yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut (Kotler, 2012).

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa dengan adanya *celebrity endorser* dan *e-service quality* dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. Variabel *brand image* menjadi variabel dapat menjadi variabel antara untuk memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Penelitian Evelina, dkk (2012:9) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fiani dan Japarinto (2012:6) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Andrianto (2016) bahwa ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian. Prasetyo (2016) bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan kajian literatur terdahulu tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih jauh mengenai “**Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image pada Produk Softlens Pusbeshop**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2014). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2009:12).

Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168). 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 (Maaruf, 2016:38). Berdasarkan penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan *public figure* ataupun artis yang memiliki keahlian dengan mengiklankan merek atau produk yang ditawarkan.

Kriteria Celebrity Endorser

Kriteria yang memilih selebriti sebagai endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan brand awareness (Royan, 2009:23). Menurut Royan (2009:14) indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu :

- a) *Visibility* yaitu seberapa jauh popularitas selebriti.
- b) *Credibility* yaitu berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya
- c) *Attraction* yaitu lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
- d) *Power* yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

E-Service Quality

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Parasuraman et al, 2005). Senada dengan Oentoro (2012) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”. *E-service* termasuk pada penyediaan informasi dan dukungan sistem, transportasi bagi pelayanan dan pertukaran informasi (Sheng & Liu, 2010). *E-service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para pakar maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bersifat sangat kompleks karena tidak bisa dihitung (*intangible*), mudah berubah (*perishable*), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan heterogen dengan demikian quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional yang memungkinkan proses *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik.

Dimensi E-Service Quality

Parasuraman, et al (2005) menjelaskan terdapat 4 dimensi *e-service quality* yaitu antara lain :

- a) *Efficiency* yaitu pengguna dapat dengan mudah menggunakan layanan dengan mudah tanpa menghabiskan banyak sumber daya.
- b) *Fulfillment* yaitu pemenuhan terhadap janji pelayanan seperti kesesuaian barang yang didapatkan pengguna dengan informasi yang diperolehnya.
- c) *System availability* yaitu layanan mampu menyediakan fungsi-fungsi operasional yang digunakan pengguna untuk mengakses layanan.
- d) *Privacy* yaitu kemampuan penyedia layanan melindungi informasi pribadi dan mengamankan layanan dari kejahatan atau kerusakan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Nugroho, 2013), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Brand Image

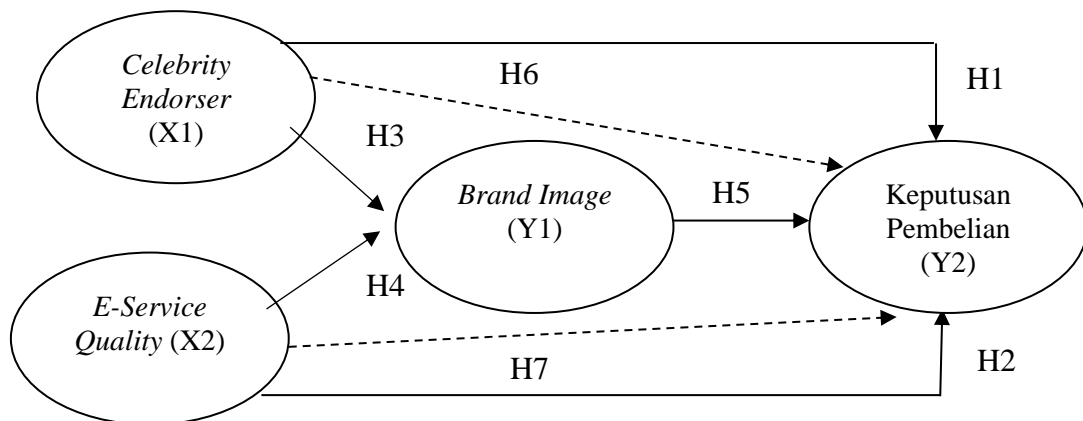
Kotler & Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mediferensiasikan merek dari pesaing. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012:260) bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Simamora (2012) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila

terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugroho, 2013).

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* / *design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Keterangan

- >: berpengaruh secara langsung
- - - - ->: berpengaruh secara tidak langsung

Hipotesis yang dapat disusun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk softlens pusbelshop
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-service quality* secara langsung terhadap

- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* secara langsung terhadap *Brand Image* produk softlens pusbelshop.
- H4: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-service quality* secara langsung *Brand Image* Produk Softlens Pusbelshop.
- H5: Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Softlens Pusbelshop.
- H6: Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi Softlens Pusbelshop.

H7: Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-service quality* sebagai variabel mediasi Softlens Pusbelshop.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel eksogenous dan endogenous dan terdapat variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sampel 116 responden dimana penyebaran kuesionerdilaksanakan menggunakan *survey online* pada pelanggan Softlens Pusbelshop. Karakteristik-karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: konsumen yang mengikuti akun softlens pusbelshop, responden telah berumur diatas atau sama dengan 17 tahun. Alasan responden diatas 17 tahun dikarenakan responden tersebut sudah dewasa dan dapat memberikan keputusan yang tepat. Konsumen yang pernah membeli minimal > 2

kali pembelian. Alasannya konsumen yang sudah pernah membeli > 2 kali pembelian konsumen tersebut dapat merasakan pengalamannya pernah membeli di Pusbelshop *OnlineShop* termasuk melihat detail *celebrity endorserment* dan *brand image*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin perempuan yaitu 102 responden 87,9% dari total 116 responden. Mayoritas responden berada pada rentang umur 26-35 tahun dengan jumlah responden 68 responden (58,6%) dan umur 17-25 tahun dengan jumlah 32 responden (27,6%). Berdasarkan status aktifitas mayoritas responden adalah wiraswasta berjumlah 49 responden (42,2%) dan pelajar/mahasiswa berjumlah 45 responden (38,8%). Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji valiitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hereroskedastisitas.

4.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan pengaruh antar variabel yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Image* (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel 2. Pengujian Sub Struktur 1

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X1-Y1	0,277	3,117	0,002	Signifikan
X2-Y1	0,178	2,003	0,038	Signifikan

$\alpha = 12,142$
 $t_{tabel} = 1,983$
 $RSquare = 0,119$

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan hasil sebagai berikut :

- Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,117 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,117 > 1,983$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y1). Pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel *Brand Image* (Y1).
- Variabel *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,003 dengan probabilitas sebesar 0,038. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,003 > 1,983$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,038 < 0,05$), maka variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y1). Pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-*

Service Quality (X2) dengan *Brand Image* (Y1).

Tabel 2. Pengujian Sub Struktur 2

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X1-Y2	0,322	3,231	0,008	Signifikan
X2-Y2	0,292	2,103	0,038	Signifikan
Y1-Y2	0,330	2,412	0,018	Signifikan

$\alpha = 11,493$
 $t_{tabel} = 1,983$
 $RSquare = 0,324$

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 21

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

- Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,231 dengan probabilitas sebesar 0,008. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,231 > 1,983$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,008 < 0,05$) maka variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
- Variabel *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,103 dengan probabilitas sebesar 0,038. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,103 > 1,983$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,038 < 0,05$), maka variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2).

- c. Variabel *Brand Image* (Y1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,412 dengan probabilitas sebesar 0,018. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,412 > 1,983) atau $sig\ t < 5\%$ (0,018 < 0,05), maka variabel *Brand Image* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2).

4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^{Square}) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,119) (1 - 0,324) \\ &= 1 - (0,881) (0,676) \\ &= 1 - 0,595 \\ &= 0,585 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan R^{Square} mengindikasikan keragaman data yang dapat digunakan oleh model tersebut adalah sebesar 58,5% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 58,5% dapat dijelaskan oleh model *path* tersebut. Sedangkan 41,5% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam di dalam model).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini berikut kesimpulan yang dapat dijelaskan :

1. *Celebrity Endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Softlens Pusbelshop. Hal tersebut dapat diartikan bahwa selebriti yang digunakan oleh Softlens Pusbelshop mempunyai popularitas yang tinggi sehingga ikut mempromosikan produknya. Selebriti juga mempunyai pengetahuan tentang produk yang yang dipromosikan. Pada *celebrity endorser* mempunyai daya tarik yang besar sehingga menarik pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* yang digunakan Softlens Pusbelshop berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut yang di rasakan oleh konsumen produk Softlens Pusbelshop.
2. *E-Service Quality* mampu mempengaruhi keputusan Pembelian pada produk Softlens Pusbelshop. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen Softlens Pusbelshop dapat menggunakan layanan *e-service* dengan mudah. Pemenuhan terhadap janji seperti kesesuaian produk yang ditampilkan. Pengguna dapat melihat ketersediaan produk. Konsumen juga merasa data pribadi pengguna terlindungi.
3. *Celebrity Endorser* mampu mempengaruhi *Brand Image*

- pada konsumen produk Softlens Pusbelshop. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Brand image* pada Softlens Pusbelshop mempunyai kredibilitas yang bagus. Konsumen Softlens Pusbelshop mempunyai kepribadian yang bagus. Produk dari Softlens Pusbelshop mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut *celebrity endorser* yang digunakan oleh Softlens Pusbelshop mampu mempengaruhi *brand image*.
4. *E-Service Quality* mampu mempengaruhi *Brand Image* pada konsumen produk Softlens Pusbelshop. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* yang digunakan oleh Softlens Pusbelshop mempunyai layanan yang bagus sehingga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Konsumen dapat melihat dari produk-produk yang ada dengan *celebrity endorser* yang digunakan Softlens Pusbelshop sehingga mampu meningkatkan citra merek perusahaan tersebut.
 5. *Brand Image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Softlens Pusbelshop yang mempunyai citra yang baik. Softlens Pusbelshop juga mempunyai komentar dari pelanggan sebelumnya. Softlens Pusbelshop direkomendasikan banyak pengguna. Pengguna Softlens Pusbelshop menyarankan pembelian ulang. Berdasarkan hal – hal tersebut konsumen merasa citra dari Softlens Pusbelshop merasa sangat baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
 6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi Pusbel Softlens menggunakan strategi *celebrity endorser* akan meningkatkan *brand image* dan berpengaruh pada keputusan pembelian.
 7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya *e-service quality* akan meningkatkan citra merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Pusbel *softlens*

Saran

1. Softlens Pusbelshop dapat mempertahankan menggunakan publik figur untuk menarik atensi pelanggannya dapat dapat menambah dengan beberapa macam konsep penjelasan produk seperti penggunaan produk, manfaat dan kegunaan produk, dan lain-lain.
2. Softlens Pubelshop juga dapat mempertahankan kualitas dari layanan e-service nya dengan format layanan yang mempermudah dan mengkoneksikan dengan link aplikasi media sosialnya yang bertujuan pelanggan dapat lebih mudah untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Nur Faiz & Endang Sutrasmawati. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- APJII. (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2018. Diakses pada 8 Maret 2018 dari <https://apji.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Dailysocial.id. (2018). *E-Commerce vs Social: Adu Kemudahan Berbelanja Online*. Diakses pada 8 Maret 2018 dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro. *Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No 1, Halaman 1-6..
- Hipwee. (2018). Alasan kenapa Instagram merupakan media social terbaik. Diakses pada 8 Maret 2018 dari <https://www.hipwee.com/list/5-alasan-kenapa-instagram-merupakan-media-sosial-terbaik-untuk-jualan-online/>
- Kotler, Phillip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Maaruf, Abdulah. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: CV: Aswaja Pressindo.
- Nugroho. J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perada Media
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, LakBang Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21, DOI: 10.1177/1094670504271156.
- Prasetyo, Hanif Danang. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals

- Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia. <https://media.neliti.com/media/publications/56779-ID-none.pdf>
- Royan, Frans M. (2009). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sheng, Tianxiang dan Liu Chunlin, (2010). *An Empirical Study on the Effect of e-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education Ltd.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Totoatmojo, Kumala Maharani. (2013). "The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media". Communication Department. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta