PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WAJAH PADA GEN Z DI ACEH TAMIANG

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AMANDA

NIM 4032020028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025 M/1446 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WAJAH PADA GEN Z DI ACEH TAMIANG

Oleh
Amanda
Nim. 4032020028

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 2 juli 2024

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Nanda Safarida, M.E	**Munadiati, M.Sh**
NIP. 19831112 201903 2 005	**NIP. 19880517 202012 2 011**

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadilah FW Pos Pos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada Gen Z Di Aceh Tamiang"**, Amanda, Nim. 4032020028 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Langsa pada tanggal 05 februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 05 februari 2025
Panitia sidang munaqasyah skripsi
Program studi manajemen keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji II

Akmal, SHI, M.E.I
NIDN. 2023068201

Penguji III

Friska Anggi Siregar, M.H
NIP. 1981225 202012 2 014

Penguji IV

Shelly Midesia, M.Si
NIP. 19901112 201903 2 007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Institut agama islam negeri langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Amanda
NIM	: 4032020028
Fakultas/Program Studi	: FEBI/Manajemen Keuangan Syariah
Alamat	: Dusun Syeh Hasan, Desa Mesjid Sungai Iyu, Kecamatan Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada Gen Z Di Aceh Tamiang**" adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi orang lain, maka saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 02 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Amanda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, Saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya. Karya ini saya persembahkan sebagai ungkapan bakti dan rasa cinta yang tulus kepada Ayah dan Ibu tercinta. (Bapak Amin Risnadi dan Ibu Rahmah) yang tidak henti memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih untuk Ayah, Ibu, Adik dan juga keluarga besar saya yang telah memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa lelah dan bosan. Terimakasih untuk semua sahabat dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menemani baik suka maupun duka untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih.

ABSTRAK

Penggunaan produk kecantikan wajah mampu mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dikarenakan kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Kebutuhan akan kosmetik, yang hadir dalam berbagai bentuk dan masing-masing memiliki manfaatnya sendiri, telah berkembang menjadi kebutuhan manusia yang esensial dan tidak dapat diremehkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana persepsi merek dan dukungan selebriti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. kecantikan wajah pada Gen Z di Aceh Tamiang. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Aceh Tamiang. 100 responden merupakan ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif ini. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam metode analisis data. Dengan nilai signifikan 0,001, temuan penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti parsial (X1) secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wajah. Dengan nilai substansial 0,000, Citra Merek (X2) secara parsial memengaruhi keputusan untuk membeli produk kecantikan wajah secara positif. Keputusan untuk membeli produk kecantikan wajah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan dukungan selebriti pada saat yang sama, dengan nilai signifikan 0,000. Dengan nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,305, atau 30,5%, variabel independen citra merek (X2) dan dukungan selebriti (X1) dapat menjelaskan 30,5% dari varians dalam keputusan untuk membeli produk kecantikan wajah, dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini yang menjelaskan sisanya 69,5%.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, keputusan pembelian, produk kecantikan, Gen Z

ABSTRACT

The use of facial beauty products can support a woman's level of self-confidence, because her skin and face become healthy and well-maintained. Nowadays, cosmetics have become a human need that cannot be underestimated anymore. As time goes by, the need for cosmetics comes in various forms and has its own advantages. This research aims to determine the influence of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions for facial beauty products among Gen Z in Aceh Tamiang. The subject of this research is Generation Z in Aceh Tamiang. This research is quantitative research with a sample size of 100 respondents. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that partially Celebrity Endorsement (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions for facial beauty products with a significant value of 0.001. Partially Brand Image (X2) has a positive effect on purchasing decisions for facial beauty products with a significant value of 0.000. Simultaneously Celebrity Endorsement and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions for facial beauty products with a significant value of 0.000. The adjusted R square value is 0.305 or 30.5%, which means that the independent variable consisting of Celebrity Endorsement (X1) and Brand Image (X2) is able to explain the decision variable to purchase facial beauty products by 30.5%, while the remaining 69.5% explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, purchasing decisions, beauty products, Gen Z

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, karunia dan petunjuk-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang disebut sebagai addinul islam wal iman dan yang menjadi pembawa kebenaran dan pemandu manusia dari kegelapan menuju kebijaksanaan. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada Gen Z Di Aceh Tamiang.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan mendukung, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ade Fadilah FW Pos Pos, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Rifyal Dahlawi Chalil, M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nanda Safarida, M.E selaku pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Munadiati, M.Si selaku pembimbing 2 yang tak henti memberikan arahan, motivasi dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bemanfaat bagi peneiti.
8. Orangtua saya tercinta yaitu Ayahanda Amin Risnadi dan Ibunda Rahmah yang telah memberikan doa, dukungan, pengorbanan serta dana yang mengalir hingga saat ini yang telah diberikan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Nenek dan Atok saya tercinta yaitu Almh. Siti Hawa dan Dahlan yang senantiasa selalu memberikan saya doa, dukungan, serta motivasi agar peneliti selalu bersemangat untuk menjalani hidup dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Adik saya tercinta yaitu Muhammad Alif Syahriza yang selalu memberikan bantuan dan dorongan saat skripsi ini diselesaikan.
11. Segenap keluarga besar saya yang tak henti memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat saya sedari tk yaitu Bani Hibban dan Radhiatul Yusra yang senantiasa selalu menjadi tempat konsultasi, memberikan dukungan, dorongan dan doa agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat sekaligus Kakak bagi saya yaitu Siti Mauliza, yang selalu mendukung saya dalam bentuk apapun agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman seperjuangan saya yaitu Fara Alvisya, yang senantiasa bersama-sama baik suka maupun duka menjalani perkuliahan ini hingga selesai.

15. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Keuangan Syariah unit 1 angkatan 2020, yang telah menjadi teman baik dan membantu penulis selama masa perkuliahan ini.
16. Kepada teman-teman semasa KKN penulis yaitu KKN MS Kelompok 8, selalu menjadi *support system* penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada para pihak yang tidak disebutkan, yang ikut andil membantu, memberikan motivasi dan dukungan serta doa agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
18. Terakhir kepada Diri Sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai saat ini dengan penuh semangat, tidak menyerah ketika semua tidak berpihak dan tetap terus yakin bahwa Allah senantiasa ada bersama Penulis.

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada bantuan dan dukungan yang diterima. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut. Penulis memohon maaf atas kesalahan dan mengharapkan kritik konstruktif untuk perbaikan.Semoga skripsi ini memberikan manfaat.

Langsa, 25 juni 2024

Yang menyatakan,

Amanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Penelitian 11
1.4 Rumusan masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
1.7 Penjelasan Istilah 13
1.8 Sistematika Penulisan 14
BAB II LANDASAN TEORI **16**
2.1. Keputusan Pembelian 16
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 16
2.1.2. Faktor-fakor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 17
2.1.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian 18
2.1.4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam 18
2.1.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian 19
2.2. *Celebrity Endorsement* 20
2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorsement* 20
2.2.2. Tujuan *Celebrity Endorsement* 22
2.2.3. Indikator *Celebrity Endorsement* 22
2.3.*Brand Image* 23

2.3.1. Pengertian *Brand Image* 23
2.3.2. Tujuan *Brand Image* 25
2.3.3. Indikator *Brand Image* 25
2.4. Produk kecantikan wajah 26
2.4.1. Wardah 26
2.4.2. Emina 27
2.4.3. Make Over 29
2.4.4. Somethinc 30
2.4.5. Purbasari 31
2.5. Generasi Z 31
2.6. Penelitian Terdahulu 32
2.7. Kerangka Pemikiran 38
2.8.Hipotesis Penelitian 39
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Pendekatan Penelitian 41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 41
3.2.1. Lokasi Penelitian 41
3.2.2. Waktu Penelitian 41
3.3 Populasi dan Sample Penelitian 42
3.4 Sumber Data Penelitian 43
3.4.1. Data Primer 43
3.4.2. Data Sekunder 44
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 44
3.5.1. Kuesioner (Angket) 44
3.5.2. Observasi 45
3.6 Definisi Operasional Variabel 45
3.7 Teknik Analisa Data 46
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian 46
3.7.1.1 Uji Validitas 46
3.7.1.2 Uji Reliabilitas 47
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 48

3.7.2.1 Uji Normalitas 48
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas 49
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....49
3.7.2.4 Uji Linearitas 50
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....50
3.7.4. Uji Hipotesis 51
3.7.4.1 Koefisien Determinan R2.....51
3.7.4.2 Uji F (Simultan) 51
3.7.4.3 Uji T (Parsial).....52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....53
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....53
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....55
4.3. Hasil Uji Instrument Penelitian.....58
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....58
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....59
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 60
4.4.1. Hasil Uji Normalitas 60
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....62
4.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....63
4.4.4. Hasil Uji Linearitas 63
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 65
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....66
4.6.1. Hasil Uji Koefisien Determinan (R2) 66
4.6.2. Hasil Uji F (Simultan).....66
4.6.3. Hasil Uji T (Parsial) 67
4.7. Pembahasan.....69
4.7.1. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian.....69
4.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....70
BAB V PENUTUP.....72
5.1. Kesimpulan 72

5.2. Saran.....73
DAFTAR PUSTAKA.....74
LAMPIRAN-LAMPIRAN 81

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Merek Produk Kecantikan Wajah Paling Banyak Digunakan 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner 45
Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....45
Tabel 4.1 Karakteristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....55
Tabel 4.2 Karakteristis Responden Berdasarkan Umur 56
Tabel 4.3 Alamat Responden 56
Tabel 4.4 Produk Kecantikan Yang Digunakan Responden 57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Celebrity Endorsement* 58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Image* 58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....59
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov* 60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram 61
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas P-Plot 61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....63
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas 64
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2) 67
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....68
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial) 69

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kaum wanita digemparkan oleh trend kosmetik yang sudah menjadi salah satu kebutuhan primer, bukan hanya untuk meningkatkan penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup kaum wanita. Tidak mungkin memisahkan wanita Indonesia dari tren kecantikan, Hal ini berdasarkan survei Zap *Beauty* Index tahun 2020. Semakin berkembangnya zaman, trend kecantikan ini semakin meningkat sehingga menimbulkan anggapan bagi 82,5% wanita di Indonesia bahwa cantik itu harus memiliki kulit cerah dan glowing. Hal ini menjadi daya tarik bagi industri kosmetik di Indonesia.[1] Penduduk Indonesia sekarang ini mencapai 278 juta jiwa, dengan jumlah populasi wanita sebanyak 133 juta jiwa.[2] Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menggiurkan dalam bidang kosmetik. Kenyataan ini mendorong pengusaha lokal untuk mengembangkan produk inovatif guna meningkatkan daya saing pasar.

Penggunaan produk kecantikan wajah memiliki dampak positif pada kepercayaan diri wanita. Saat ini, kosmetik diperlukandan tidak dapat diabaikan, Seiring berjalannya waktu kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dan

[1]Rusmana Santi Ristauli Hutagaol and Feby Aulia Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening", *Journal of Social Research*, 1.7 (2022), 761–72 <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>.

[2]Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023", 2023 <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html> [diakses 22 Agustus 2023].

memiliki keunggulan tersendiri. Trend produk kecantikan tahun 2021 adalah *skincare*, hal ini diungkapkan oleh seorang *beauty influencer* yaitu Affi Assegaf.[3] Alasannya adalah banyak orang lebih memilih gaya alami saat berdiam diri di rumah, sehingga memilih produk perawatan kulit daripada riasan tebal.

Munculnya bisnis baru di bidang kecantikan wajah menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar.[4] Salah satu teknik pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis kecantikan wajah agar mampu bersaing dengan *Brand* lainnya adalah dengan melakukan strategi menggunakan *Celebrity Endorsement*. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan atau pengalaman di suatu bidang untuk mendukung produk yang diiklankan (aktor, musisi, atlet, *influencer* dan lain sebagainya). Selain itu selebriti menjadi pilihan utama iklan karena atribut kesohorannya yang mencakup ketampanan, keberanian, talenta, dan daya tarik fisik.Konsumen akan tertarik pada produk yang diiklankan oleh idola mereka.[5]

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *populix*, berikut daftar merek produk kecantikan wajah terpopuler di Indonesia pada tahun 2022.

---

[3]Shanfi Maylita Inggasar dan Retno Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening", *Cakrawangsa Bisnis*, 3.1 (2022), 1–22.

[4] Nike Cholifah, Suharyono, and Kadarisma Hidayat, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36.1 (2016), 170–77.

[5]Nur Faiz Andrianto dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian", *Management Analysis Journal*, 5.2 (2016), 104–9.

Tabel 1.1

Data Merek produk kecantikan wajah yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022

No	Nama Produk	Presentase
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%

Sumber: good stats, 2022[6]

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022 penggunaan produk kecantikan wajah yang bersumber dari *good stats* peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah yaitu 48% responden, Dengan 40% responden, merek kosmetik lokal Emina menempati posisi kedua, disusul oleh Make Over yang memperoleh 22% suara dan berada di posisi ketiga, lalu beralih ke Somethinc yang berhasil menduduki posisi ke-4 merek kecantikan wajah lokal paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 19% dan yang terakhir ada Purbasari dengan total 15% responden.

Wardah merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang terus berkembang, Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT *Paragon Tecknologi and Innovation* (PTI) yang berdiri pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu dan akhirnya berganti nama menjadi PT *Paragon*

[6]Diva Angelia, "7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022", *Good Stats*, 2022.

Tecknologi and Innovation pada tahun 2011. Pada awal berdirinya hanya memproduksi produk perawatan rambut dan setelah itu merambah dan mengembangkan merk Wardah dan memasuki pasar tata rias, hingga sekarang ini berkembang pesat. Minat penggunaan produk wardah sangat besar, hal ini terbukti pada tahun 2018 banyak produk wardah yang mendapat peringkat top dari Top Brand Award. Wardah Cosmetics merupakan merek lokal terbesar yang mendapat perhatian khusus dari pasar global dan mampu menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia.[7]

Selanjutnya ada produk Emina yang masih termasuk kedalam produk dari hasil produksi PT *Paragon Technology & Innovation.* Produk ini dirilis tahun 2015. Slogan Emina Cosmetics adalah "Born ToBe Loved" yang memberi pesan bahwa wanita itu unik serta cantik dengan caranya sendiri.[8] Selain itu untuk menarik minat konsumennya terhadap merek Emina, Emina selalu melakukan inovasi dengan membuat produk dengan kualitas unggul dan harga terjangkau. Emina sangat popular dikalangan masyarakat dibuktikan dengan produk Emina masuk dalam top 5 *the most conversed about brand* yang selalu disebutkan oleh masyarakat sebesar 238 *post.*[9]

Selanjutnya terdapat produk Make Over, sebuah merek kosmetik unggulan dari PT. Paragon Technology & Innovation (PTI). Pada tahun 2010, perusahaan

[7]Purbowo and others, "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah", *Tax and Finance*, 1.1 (2023), 1–10.

[8]Arafiona Candra Kusuma, Sari Listyorini, and Sudharto P Hadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics Di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.1 (2022), 118–26 <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>.

[9]Intan Putri Fatimah, Rah Utami Nugrahani, and S Sos, "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER ABEL CANTIKA TERHADAP SIKAP PADA BRAND EMINA COSMETICS (Studi Pada Remaja Di Kota Bandung)", 8.2 (2021), 1866–73.

meluncurkan merek kosmetik Make Over dengan kemasan elegan, harga terjangkau, dan kualitas profesional. "*Be dazzling, stunning, or even wilder!*" Ini adalah jargon merek lokal Make Over. Bahkan merek ini sering disamakan dengan merek asing. Tasya Farasya, Ayla Dimitri, Tyna Kanna Mirdad, dan Reti Ragil hanyalah beberapa selebriti terkenal yang digunakan Make Over untuk menjual produk mereka. Make Over termasuk salah satu brand yang banyak diminati oleh masyarakat dibuktikan dengan pada tahun 2013, Make Over mendapatkan penghargaan dari *Women's Health Choise* Indonesia sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia.[10]

Produk kecantikan wajah selanjutnya adalah somethinc. Somethinc, merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit, didirikan untuk memenuhi kebutuhan wanita milenial aktif. Somethinc lahir dari ide Irene Ursula, pendiri platform e-commerce kecantikan *beautyhaul*, yang telah menjadi rujukan utama bagi pecinta kecantikan Indonesia. Somethinc mencapai posisi teratas dalam persaingan pasar, dengan pencapaian penjualan serum mencapai 64.800 unit selama periode 1-15 September 2022.[11]

Selanjutnya ada produk kecantikan wajah merek Purbasari. Merek Purbasari pertama kali dikenal sebagai produk lulur mandi, namun seiring perkembangan purbasari telah memproduksi berbagai produk kosmetik dan make up dengan kualitas terbaik. Purbasari telah berkembang menjadi merek kecantikan

[10] Nurul Kurniawati, "Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang", *Forum Ekonomi*, 22.2 (2020), 287–287.

[11] Ana Noor Andriana Dinda Noer Pratiwi, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum", *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5.3 (2023), 132–40 <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.

kontemporer yang memadukan warisan tradisional dengan tren modern. Purbasari memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai alat pemasaran efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen antara lain seperti Patricia Devina Dextra, Rachel Goddard, Tasya Sayeed, Tyna Kanna Mirdad, Ririe Prameswarie, Citta Farenty, Devienna, Nadya Aqilla, dan Jesicca Veranda. Purbasari cukup popular dan legend dikalangan masyarakat, hal ini dikarenakan purbasari sukses bertahan selama 29 tahun dan memenangkan penghargaan *Top Brand Award* 2010.[12]

Brand Image (citra merek) berperan sebagai simbol dan indikator kualitas produk. Citra merek digambarkan sebagai ingatan yang muncul dibenak konsumen ketika mereka memikirkan *Brand* (merek).[13] *Brand Image* juga adalah cara pandang konsumen terhadap setiap merek, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti identitas, kinerja produk, dan kualitas. Merek adalah nilai, atribut, dan citra suatu produk selain namanya. Jika pembelian dilakukan sebagai hasil dari kampanye iklan, maka pembelian tersebut dianggap berhasil.[14] Oleh karena itu, merek produk yang bertahan lama menjadi citra, simbol, simbol status, meningkatkan citra pemakainya dan menjadi kepercayaan kosumen. [15] Membangun *brand image* yang kuat merupakan kebutuhan strategis bagi perusahaan, karena *brand image* merupakan aset berharga yang mempengaruhi

[12] Alfina Ramawati and Amanda Setiorini, "Pengaruh Citra Merekdan Harga Terhadap KeputusanPembelian Produk Kosmetik Purbasari Di Jakarta Timur",*Jurnal ManajemenBisnis Krisnadwipayana*, 11 (2023).

[13] Etta mamang Sangdji, "*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian"* (yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

[14] A. Ratna Pudyaningsih , dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi", 2022.

[15] Eka Fatin Oktaviani, "Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening", *E-Proceeding of Management*, 7 (2020), 4695.

kepercayaan konsumen dan peningkatan penjualan. Salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, yang dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap produk. Oleh karena itu, strategi pembangunan citra merek yang efektif menjadi kunci kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1997 sampai dengan 2012. Rentang usia generasi Z pada tahun 2024 adalah 12-27 tahun. Generasi ini memiliki tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Teknologi informasi dan internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi.[16] Generasi Z adalah bagian dari generasi informasi dan semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui sosial media dan internet. Hal ini membuat gen z mudah mengenal produk yang sedang naik daun. Rata-rata gen z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren.[17] Dengan demikian, memudahkan produsen mengenalkan produk kepada mereka.

Aceh tamiang merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z, dengan jumlah sekitar 79.247 jiwa, atau sekitar

[16]Pierre Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z", *Good Stats*, 2023 <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> [diakses 10 Desember 2023].

[17]Andres Dharma Nurhalim, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara", *Jurnal Bina Manajemen*, 10.2 (2022), 26–41 <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>.

26% dari populasi yang berjumlah 301.492 jiwa.[18] Hal ini menjadikan Generasi Z menjadi target pasar favorit untuk menawarkan suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan dari beberapa orang wanita, diantaranya menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk kecantikan wajah dikarenakan pengaruh dari *Celebrity Endorsement* dan *brand image* produk tersebut, seperti yang disampaikan oleh Fara Alvisya, mengatakan bahwa "Aku pakek emina karena pernah dipakek sama Tasya Farasya terus biasanya produk yang di promosikan sama Tasya itu bagus."[19] Hal yang sama juga disampaikan oleh Siti Mauliza, yang membeli produk Somethinc karena *selebrity* mempromosikan produk tersebut, Siti Mauliza mengatakan bahwa "Aku beli Somethinc maren karena booming, rata rata artis tiktok promosiin produk itu tapi Aku lupa aku beli karena artis siapa."[20]

Selain karena *Celebrity Endorsement, Brand Image* juga menjadi alasan seseorang membeli salah satu produk kecantikan wajah, seperti yang disampaikan oleh Rina Amanda, mengatakan bahwa "Aku beli wardah karena katanya bagus tapi ya udah dipake tetap gada ngaruh."[21] Hal yang sama juga disampaikan oleh Miranda, yang membeli produk purbasari karena *image* produk tersebut bagus,

[18]Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, Aceh Tamiang, 2022", 2023 <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/49/0> [diakses 10 Desember 2023].

[19]Fara Alvisya Rizky Wifa, Masyarakat Aceh Tamiang, wawancara di Iain Langsa, tanggal 5 maret 2024

[20]Siti Mauliza, Masyarakat Aceh Tamiang, wawancara di kediamannya (Aceh Tamiang), tanggal 11 maret 2024

[21]Rina Amanda, masyarakat Aceh Tamiang, wawancara melalui WhatsApp, tanggal 5 maret 2023

Miranda mengatakan bahwa “Kakak beli karena purbasari itukan dah legend, jadi udah pasti bagus karena dah lama kali tetap masih ada produknya.”[22]

Mereka membeli karena idola mereka mengiklankan produk tersebut tanpa mengetahui apakah produk tersebut benar benar mereka perlukan atau tidak. Hal ini menimbulkan sifat mubazir dan perilaku konsumtif. Mereka membeli barang tersebut bukan karena kebutuhan melainkan keinginan untuk mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, dan lain sebagainya.

Konsumsi berlebih-lebihan terkadang terjadi karena konsumen tidak membatasi antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan perbelanjaan. Sedangkan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Dalam perspektif Islam, konsumsi lebih terarah dan terkendali karena didalam Islam ditegaskan betapa pentingnya pembatasan antara keinginan dan kebutuhan.[23] Oleh sebab itu, seharusnya konsumen yang belajar mengenai ekonomi Islam dapat menerapkan pola konsumsi yang baik dan benar sesuai dengan aturan Islam.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bentuk promosi yang merupakan usaha pemasaran yang dilakukan pemilik usaha. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Dewi Rosita menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[24], tetapi yang diteliti oleh Shanfi Maylita *celebrity endorsement* tidak

[22] Miranda, masyarakat Aceh Tamiang, wawancara di kediamannya (Aceh Tamiang), tanggal 23 maret 2024

[23] S. Sumar’in, "*Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam"*. (yogyakarta: graha ilmu, 2013).

[24] Dewi Rosita and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa", *INOBIS: Jurnal*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian[25]. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wilda menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[26], tetapi yang diteliti oleh Dagma Syafira *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[27] Maka melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wajah pada gen Z di Aceh Tamiang. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada Gen Z di Aceh Tamiang".**

1.2. Identifikasi Masalah

Latar belakang menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Masalah-masalah berikut telah diidentifikasi:

1. Keputusan pembelian suatu produk dikarenakan pengaruh *Celebrity Endorsement* tanpa melihat bahwa produk tersebut diperlukan atau tidak
2. Konsumen sering mengutamakan keinginan daripada kebutuhan

Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4.4 (2021), 494–505 <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.

[25]Inggasari, "*Pengaruh Celebrity Endorser"*, h. 17.

[26] Wilda Sansivera Siregar, Cyndi Claudia Margareth, and Nursiah Fitri, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2019), 44.

[27]Dagma Syafira Destia Wardani and Ali Maskur, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)", *Jesya*, 5.2 (2022), 1148–60 <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.

3. Konsumen membeli suatu produk dikarenakan *brand image* suatu produk tersebut bisa membuat kulit menjadi putih dan mulus, sedangkan faktanya tidak semua orang bisa menjadi putih.

1.3. Batasan Penelitian

Penulis membatasi kesulitan-kesulitan dalam penelitian ini dengan cara-cara berikut untuk mencegah meluasnya cakupan permasalahan:

1. Hanya pada produk kecantikan wajah yang sering digunakan di indonesia, Menurut survei yang diakukan oleh *Populix* terhadap data tahun 2022, Merek Kosmetik Wajah Paling Populer di Indonesia yaitu: wardah, emina, make over, somethinc dan purbasari.[28]
2. Penulis membatasi penelitian hanya pada generasi Z di Aceh Tamiang dengan rentang umur 18-27 tahun.

1.4. Rumusan masalah

Berikut ini adalah permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis dalam penelitiannya, yang didasarkan pada latar belakang topik sebagaimana dijelaskan sebelumnya dan untuk membantu menentukan arah penelitian ini:

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang?

[28]Angelia, merek kosmetik lokal.

2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang?
3. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang?

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang
2. Untuk mengetahuiPengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada

generasi Z di Aceh Tamiang, sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian terkait.

2. Manfaat praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan informasi mengenai gambaran pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Wajah pada generasi Z di Aceh Tamiang sehingga mahasiswa dapat memiliki kesadaran dalam pentingnya membeli barang sesuai dengan kebutuhan.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* merupakansuatu teknik pemasaran yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan, untuk menyebarluaskan dan mempromosikan suatu produk.[29]
2. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari kesan dan ingatan.[30]
3. Keputusan Pembelian adalah proses individu mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.[31]

[29] Sunarno Ahmad Zaenuri, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur)", *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 01 (2019), 35–51.

[30] Yan Bayu Bramantya and Jatra Made, "Pengaruh Celebrity Endoser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA Jupiter MX Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.3 (2019), 1745–71.

4. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1997 sampai dengan 2012. Rentang usia generasi Z pada tahun 2024 adalah 12-27 tahun. Generasi ini memiliki tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi.
5. Produk Kecantikanadalah produk yang berfungsi untuk merawat kesehatan dan mengatasi berbagai masalah kulit. Umumnya *skincare* dapat berupa krim, losion, serum, toner, masker, pelembab, pembersih, dan masih banyak lagi.[32]

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas struktur penelitian, perlu dilakukan sistematika penelitian yang terstruktur, dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bersamaan dengan pengenalan terminologi dan gaya penulisan, bab ini menyajikan latar belakang masalah, identifikasi, dan perumusan, serta tujuan dan keuntungan penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kerangka teoretis penelitian, mencakup teori Celebrity Endorsement, Brand Image dan Generasi Z.

---

[31]Inggasari, *Pengaruh Celebrity Endorser*, h. 3.

[32]dr. Patricia Lukas Goentoro, "9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar", *Hello Sehat*, 2024 <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/produk-skincare/> [accessed 8 November 2024].

Bab III METODE PENELITIAN

Jenis data, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, dan analisis data semuanya dibahas secara rinci dalam bab tentang metode penelitian ini.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, mencakup analisis data, temuan penelitian dan implikasi hasil.

Bab V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian, serta memuat kekurangan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Salah satu daerah yang menjadi hasil pemekaran Kabupaten Aceh Timur adalah Kabupaten Aceh Tamiang. Daerah ini hanya berjarak sekitar 136 kilometer dari Kota Medan, ibu kota Sumatera Utara, dan berada di jalur vital Sumatera Timur. Menurut Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kabupaten Aceh Barat Daya, Kabupaten Gayo Lues, Kabupaten Aceh Jaya, Kabupaten Nagan Raya, dan Kabupaten Aceh Tamiang di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Kabupaten Aceh Tamiang telah resmi menyandang status kabupaten definitif.[101]

Dengan luas wilayah 1.957.025 km2, Kabupaten Aceh Tamiang terletak pada koordinat 03° 53′04° 32' Lintang Utara dan 97° 43-98° 14' Bujur Timur. Sebagian besar wilayahnya berupa daerah perbukitan.Kabupaten Aceh Tamiang memiliki 12 kecamatan, 213 desa dan 705 dusun, dimana kecamatan terluas berada di Kecamatan Tenggulun sebesar 15,10% terhadap total wilayah. Secara garis besar Kabupaten Aceh Tamiang adalah daerah dataran rendah dan perbukitan, yang sangat cocok untuk daerah perkebunan dan persawahan. Hal ini sesuai dengan jenis pekerjaan mayoritas dari penduduk Kabupaten Aceh Tamiang sebagai petani.[102]

[101] 'Sejarah Tamiang', *Pemerintah Kabupaten Aceh Tamiang*, 2018 <https://acehtamiangkab.go.id/> [diakses tanggal 12 Juni 2024].

[102] 'Profil PKP Kabupaten Aceh Tamiang', *Perkim.Id*, 2024.

Secara geografis, Kabupaten Aceh Tamiang terletak di sebelah Provinsi Sumatera Utara, tepatnya di titik paling timur Provinsi Aceh. Berikut ini adalah batas wilayah Kabupaten Aceh Tamiang berdasarkan letak geografisnya:[103]

1. Selat Malaka, Kota Langsa, dan Kabupaten Aceh Timur merupakan tetangganya di sebelah utara.
2. Selat Malaka, Provinsi Sumatera Utara, dan Kabupaten Langkat merupakan tetangganya di sebelah timur.
3. Berbatasan dengan Kabupaten Gayo Lues Provinsi Sumatera Utara dan Kabupaten Langkat di sebelah selatan.
4. Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Gayo Lues merupakan kabupaten tetangga sebelah barat.

Secara umum, kondisi perekonomian Aceh Tamiang masih didominasi oleh Pertanian, kehutanan dan perikanandengan peranan sebesar 42,52 persen diikuti oleh perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor dengan peranan sebesar 11,39 persen, dan konstruksi dengan peranan sebesar 6,77 persen. Kategori pertambangan dan penggalian berada peringkat keempat dengan peranan sebesar 6,33 persen. Dilihat dari pertumbuhan ekonominya, kondisi perekonomian Aceh Tamiang cenderung baik, dimana pertumbuhan ekonomi dalam kurun waktu empat tahun terakhir selalu positif.

[103]'Profil PKP Kabupaten Aceh Tamiang'.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Peneliti menggunakan responden sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z di kabupaten Aceh Tamiang. Dari 100 responden tersebut telah diberikan kuesioner penelitian dan telah diterima kembali beserta dengan jawabannya. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dibuatkan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari identitas responden yaitu nama, alamat, email, jenis kelamin dan umur.

Ciri-ciri responden menurut jenis kelamin pada generasi Z di kabupaten Aceh Tamiang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Ciri-ciri responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Laki-laki	14	14
Perempuan	86	86
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar di atas. Responden laki-laki sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden perempuan sebanyak 86 orang atau 86%.

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden di Kabupaten Aceh Tamiang menurut tipe usia pada generasi Z:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi (orang)	Persen (%)
18-20 tahun	27	27
21-23 tahun	69	69
24-25 tahun	4	4
Jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari data di atas terlihat bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 27 orang atau 27% dari sampel. Kemudian, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 69 orang atau 69% dan responden yang berusia 24-25 tahun hanya sebanyak 4 orang atau 4%.

Selanjutnya tabel berikut menampilkan responsnya:

Tabel 4.3
Alamat Responden

Alamat	Frekuensi (Orang)	Persen(%)
Kecamatan Bendahara	45	45
Kecamatan Manyak Payed	6	6
Kecamatan Karang Baru	12	12
Kecamatan Seruway	5	5
Kecamatan Kota Kualasimpang	4	4
Kecamatan Kejuruan Muda	4	4
Kecamatan Tamiang Hulu	2	2
Kecamatan Rantau	11	11
Kecamatan Banda Mulia	4	4
Kecamatan Bandar Pusaka	2	2
Kecamatan Tenggulun	3	3
Kecamatan Sekrak	2	2
jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Terlihat dari data diatas bahwa responden di kecamatan Bendahara sebanyak 45 responden atau sebesar 45%,responden di kecamatan Manyak Payed sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, responden di kecamatan Karang Baru sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, responden di kecamatan Seruway

hingga lima responden, atau 5%, responden di kecamatan Kota Kualasimpang sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, responden di kecamatan Kejuruan Muda sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, responden di kecamatan Tamiang Hulu sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, responden di kecamatan Rantau sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, responden di kecamatan Banda Mulia sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, responden di kecamatan Bandar Pusaka sebanyak 2 responden atau sebesar 2%, responden di kecamatan Tenggulun sebanyak 3 responden atau sebesar 3%, responden di kecamatan Sekrak sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

Berikut Produk Kecantikan yang Digunakan Responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Produk Kecantikan yang Digunakan Responden

Produk Kecantikan	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Wardah	30	30
Emina	19	19
Make Over	17	17
Somethinc	16	16
Purbasari	18	18
jumlah	**100**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Terlihat dari data diatas bahwa responden yang memakai produk Wardah sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, responden yang memakai produk Emina sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, responden yang memakai produk Make Over sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, responden yang memakai produk Somethinc sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, responden yang memakai produk Purbasari sebanyak 18 responden atau sebesar 18%.

4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa kuat variable-variabel yang diukur dengan variable lain. uji validitas untuk memastikan tingkat keandalan informasi yang dikumpulkan dari distribusi kuesioner. Apabila r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS.

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen Kuesioner *Celebrity Endorsement* (X1)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0,903	0,196	Valid
X1.2	0,816	0,196	Valid
X1.3	0,890	0,196	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap nilai hitung r pada variabel penelitian terkait celebrity endorsement lebih tinggi dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan validitas item pernyataan celebrity endorsement pada kuesioner.

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen Kuesioner *Brand Image* (X2)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,801	0,196	Valid
X2.2	0, 757	0,196	Valid
X2.3	0, 766	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel penelitian *Brand Image* lebih besar dari r_{tabel}. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner pada *Brand Image* valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y.1	0,748	0,196	Valid
Y.2	0, 855	0,196	Valid
Y.3	0, 795	0,196	Valid
Y.4	0, 859	0, 196	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel penelitian Keputusan Pembelian lebih tinggi dari rtabel. Hal ini membuktikan validitas item pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa reliabel temuan pengukuran; dalam hal ini, konsistensi atau stabilitas respons responden dari waktu ke waktu. Jika nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60, kuesioner dianggap kredibel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel.:

Tabel 4.8
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria Reliabel	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0, 839	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0, 654	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0, 829	0,60	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov, uji statistik nonparametrik, digunakan untuk menentukan kenormalan sampel. Nilai p yang diperoleh dari hasil uji kenormalan dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, untuk membuat keputusan. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara teratur. Berikut ini adalah uji kenormalan penelitian:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

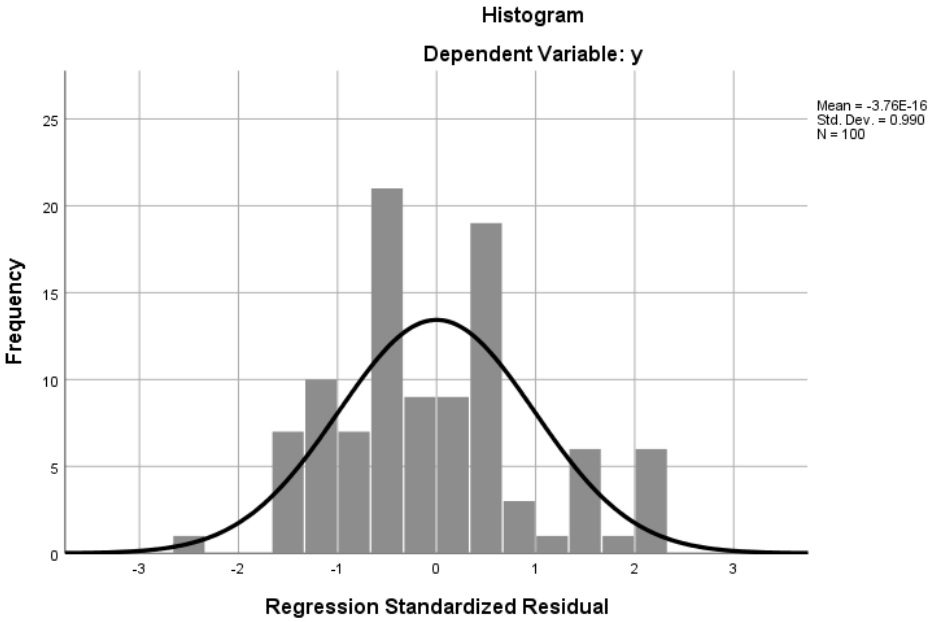
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1.44163061
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,100
	Negative		-,077
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,016[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,249[d]
	99% Confidence Interval	Lower Limit	,214
		The Upper Bound	,284

a. The distribution of the test is normal.
b. Determined using data.
b. The Significance Correction of Lilliefors.
d. Based on a beginning seed of 2000000 and 1000 sampled tables.

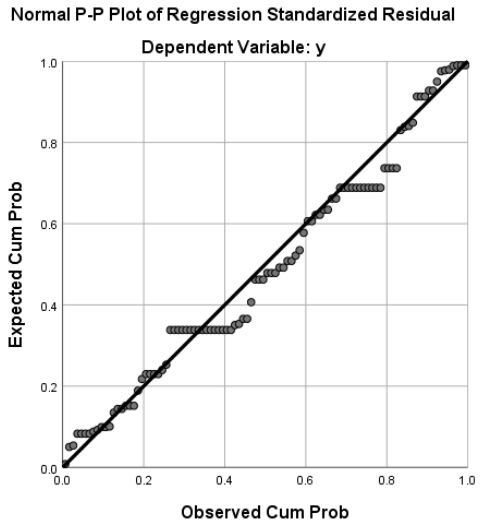
Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa data terdistribusi normal karena nilai sig. Monte Carlo adalah 0,249 > 0,05.

Selain metode *one sample kolmogorov-smirnov test*, untuk melakukan uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji grafik normal *probability plot* sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Data terdistribusi normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, seperti dapat diamati dengan memeriksa gambar p-plot normal, yang menunjukkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) menunjukkan multikolinearitas di antara variabel independen. Model dianggap bebas dari gejala multikolinearitas (lulus uji multikolinearitas) jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan tidak ada nilai VIF yang lebih besar dari 10.

hasil uji interdependensi antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,803	1,245
	X2	,803	1,245

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai VIP semua variabel bebas *Celebrity Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*> 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dengan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 hasil uji heterokedastisitas

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser jika nilai Sig. (signifikansi) setiap variabel penjelas dari nilai probabilitas signifikan secara statistik (p>0,05). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil uji heterokedastisitas gleser
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	1.520	1.042		1.458	.148
	X1	-.109	.078	-.157	-1.399	.165
	X2	.078	.075	.116	1.040	.301

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. uji heteroskedastisitas glejser semua variabel independent lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Linearitas

Uji ini menentukan apakah spesifikasi model yang digunakan akurat atau tidak. Dalam hal ini, teknik atau analisis tabel ANOVA digunakan untuk melakukan pengujian linearitas. Nilai koefisien signifikansi adalah kriteria yang

digunakan untuk menilai linearitas garis regresi. Garis regresi dapat dikatakan linear jika koefisien signifikansi lebih tinggi dari alfa yang ditetapkan, yaitu 5%.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * celebrity endorsement	Between Groups	(Combined)	100.684	6	16.781	7.738	.000
		Linearity	65.536	1	65.536	30.221	.000
		Deviation from Linearity	35.148	5	7.030	3.242	.010
	Within Groups		201.676	93	2.169		
	Total		302.360	99			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * brand image	Between Groups	(Combined)	91.393	5	18.279	8.144	.000
		Linearity	73.721	1	73.721	32.848	.000
		Deviation from Linearity	17.672	4	4.418	1.968	.106
	Within Groups		210.967	94	2.244		
	Total		302.360	99			

Berdasarkan daftar tabel diatas, hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikan dari variabel celebrity endorsement 0,010 dan variabel brand image 0,106 yang artinya yaitu lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 0,05 (0,010>0,05, dan 0,106>0,05). Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel dependen dan dua variabel independen.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	5.902	1.717		3.437	.001
	X1	.422	.128	.307	3.285	.001
	X2	.470	.123	.358	3.827	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkaan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}901 + 0{,}422\ X_1 + \ 0{,}470\ X_2 + 5\%$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Celebrity endorsement*

X2 = *Brand Image*

5% = eror

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Celebrity Endorsement (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,422. Jika variabel lainnya tetap konstan dan variabel X1 naik sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 42,2%.
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,470. Apabila variabel lainnya tetap dan variabel X2 naik sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 47%..

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565[a]	.320	.305	1.45642

a. Predictors: (Constant), brand image, celebrity endorsement

Nilai R Square yang dimodifikasi seperti yang terlihat pada tabel di atas adalah 0,320 atau 32%. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel independen yang terdiri dari Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah sebesar 32%, sedangkan sisanya yaitu 68 % diperhitungkan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

4.6.2 Hasil Uji F (simultan)

Menentukan apakah semua faktor independen memiliki dampak pada

variabel dependen merupakan tujuan lain dari uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan. Ketentuan berikut digunakan untuk memperoleh kesimpulan setelah membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%):

1) Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < 0,05 maka H0 ditolak artinya Ha diterima.
2) Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > 0,05 maka Ha ditolak artinya H0 diterima.

Tabel 4.19
Hasil uji F (simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.608	2	48.304	22.773	.000[b]
	Residual	205.752	97	2.121		
	Total	302.360	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), brand image, celebrity endorsement

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 22,773> nilai F tabel yaitu 3,94 dan nilai sig. yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada generasi Z di Aceh Tamiang.

4.6.3 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik-t pada dasarnya menjelaskan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variasi variabel

dependen. Ketentuan berikut digunakan untuk memperoleh kesimpulan setelah membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%):

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak artinya Ha diterima, sehingga ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 maka Ha ditolak artinya H0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.20
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Eror	Beta		
1	(Constant)	5.902	1.717		3.437	.001
	X1	.422	.128	.307	3.285	.001
	X2	.470	.123	.358	3.827	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berikut ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial:

1. Hasil uji t pada variabel *Celebrity endorsement* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,285 > nilai t tabel yaitu 1.98447 dan nilai sig. 0,001 < 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Celebrity endorsement*berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada generasi Z di Aceh Tamiang.
2. Hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,827> nilai t tabel yaitu 1.98447 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Brand Image*berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kecantikan Wajah Pada generasi Z di Aceh Tamiang.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Dukungan selebriti secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan wajah pada generasi z di aceh tamiang, artinya semakin baik *celebrity endorsement* yang dilakukan suatu perusahaan maka akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang dagangan.

Hal ini terlihat dari nilai t yang signifikan pada pengaruh variable *celebrity endorsement*0,001 < 0,05 terhadap keputusan pembelian, dan nilai t yang dihitung3,285 > 1.98447, Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan wajah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel celebrity endorsement.

Responden dari penelitian ini adalah gen z yaitu sebanyak 100 responden. Menurut hasil survei dari IDN Research Institute dan Advisia, gen z adalah generasi paling terpengaruh oleh iklan di media sosial.[104] Hal ini didukung oleh survey dari Marketing Enthusiast Community (MEC) mengatakan bahwa, gen z merupakan generasi dengan minat belanja yang tinggi mencapai rata-rata 360 miliar dolar jika diperhitungkan pemasukan semua Gen Z di dunia. Maka dari itu, generasi z mudah terpengaruh oleh *celebrity endorsement.*

Temuan penelitian Dewi Rosita yang menunjukkan bahwa celebrity

[104]Eko Sutriyanto, 'Minat Belanja Melonjak, Gen Z Paling Mudah Terpapar Iklan Di Media Sosial', *Tribun News*, 2024 <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/05/27/minat-belanja-melonjak-gen-z-paling-mudah-terpapar-iklan-di-media-sosial> [diakses 17 September 2024].

endorser memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen pelajar untuk membeli produk Wardah, semakin menguatkan hal tersebut.[105] Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Dagma Syafira Destia Wardani yang membuktikan bahwa endorsementberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.[106] Dari hasil tersebut tampak jelas bahwa *celebrity endorsement* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk.

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. produk kecantikan wajah pada generasi z di aceh tamiang, Artinya konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk apabila perusahaan membangun citra positif.

Hal ini terlihat dari nilai t yang signifikan pada pengaruh variable *Brand Image*terhadap keputusan membeli produk kecantikan wajah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,827 > 1,98447, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dengan keputusan membeli.

Responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan, khususnya sebanyak 86 responden atau setara dengan 86%. Menurut hasil survei dari *ZAP Beauty Index* 2024, perempuan lebih mementingkan kecantikan wajah dibandingkan laki-laki. Menurut perempuan, Menurut wanita Indonesia, kecantikan adalah memiliki kulit wajah yang halus dan berseri serta tampak terawat. Sebanyak 63,4% wanita Indonesia percaya bahwa memiliki wajah yang

[105]Rosita and Novitaningtyas, *Pengaruh Celebrity Endorser*.
[106]Wardani and Maskur, *Pengaruh Celebrity Endorser*.

halus, berseri, dan terawat membuat mereka merasa cantik. Berbeda seperti perempuan yang cenderung fokus pada kulit wajah untuk mendefinisikan cantiknya, pria merasa lebih tampan jika berpenampilan baik atau well dressed dan bertubuh sehat serta bugar.[107] Maka dari itu, perempuan mudah terpengaruh oleh *brand image*.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilda Sansivera Siregar yang menemukan bahwa mahasiswa di Kota Medan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek ketika membuat penilaian tentang pembelian produk Scarlett Whitening.[108]. Penelitian Dinda Noer Pratiwi juga menghasilkan temuan serupa, menunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk*somethinc series serum*[109]. Dari hasil tersebut menujukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

[107]Kontan.co.id, 'ZAP Beauty Index 2024 &MEN/O/LOGY Index Ungkap Kebiasaan Baru Kebiasaan Wanita & Pria', *Pressrelease.Kontan.Co.Id*, 2024 <https://pressrelease.kontan.co.id/news/zap-beauty-index-2024-menology-index-ungkap-kebiasaan-baru-kebiasaan-wanita-pria> [accessed 8 November 2024].

[108]Siregar, *Pengaruh Celebrity Endorser*, h. 665.

[109]Dinda Noer Pratiwi, *Pengaruh Celebrity Endorser*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti sampai pada kesimpulan berikut berdasarkan temuan serta percakapan yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wajah pada gen Z di Aceh Tamiang. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,285 dan nilai probabilitas yang dihitung 0,001 < 0,05 berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wajah pada gen Z di Aceh Tamiang.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wajah pada gen Z di Aceh Tamiang. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,827dan nilai probabilitas yang dihitung 0,000 < 0,05 berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wajah pada gen Z di Aceh Tamiang.
3. Hasil pengujian pada uji F (uji simultan) didapatkan hasil F_{hitung} sebesar22,773dan Nilai probabilitas estimasi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa faktor citra merek dan dukungan selebriti secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli produk kecantikan wajah di Aceh Tamiang..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang diambil, maka saran peneliti adalah:

1. Secara teoritis

   Diharapkan kepada Generasi Z agar lebih memilih dan memperluasan wawasan terkait produk yang akan dibeli

2. Secara praktis

   Mahasiswa dapat memiliki kesadaran dalam pentingnya membeli barang sesuai dengan kebutuhan.