

**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap
Keputusan Pembelian *Biore Body Wash*
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB Unisma)**

Lukluk Ayyil Ayu Azimah*)

Budi Wahono)**

Ety Saraswati*)**

Email: luklukayyilayuazimah04@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of celebrity endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions among management students of the Faculty of Economics and Business, Malang Islamic University. population and samples taken from management students totaling 85 people. data collection can be obtained through the distribution of questionnaires. This data analysis uses the help of SPSS. sampling using snowball sampling method and data testing methods used in this study include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing.

The result of the analysis shows that celebrity endorsers have an effect on purchasing decisions. While brand image and brand trust have no effect on purchasing decisions

Keywords: Celebrity endorser, Brand image, Brand Trust, and Buying decision

Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balwera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat ini, berbagai merek sabun mandi di Indonesia berusaha bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menaklukkan target pasar. Perilaku konsumen yang semakin dinamis dibuktikan dengan perilaku pembelian konsumen yang didasarkan tidak hanya pada kebutuhan akan fungsi suatu produk untuk dibeli, harga produk, dan kualitas produk, tetapi juga pada rangsangan eksternal. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengonsumsi pada

produk tertentu. (Aini & Bertuah, 2020).

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Sabun Mandi

Merek	2018	2021
Lifebouy	32,6%	34,7 %
Lux	24,8%	12,2%
Dettol	11,0%	11,6%
Biore	6,4%	8,0%
Shinzui	4,6%	6,9%

Dari tabel 1.2 menunjukkan posisi merek sabun mandi biore atau Biore *body wash* menduduki top of *brand* ke-empat dengan mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir dari tahun 2018 sebesar 6,4% menjadi 8,0% di tahun 2021, akan tetapi produk biore *body wash* belum bisa menggeser posisi merek yang di atasnya (Lifebouy, Lux, Dettol).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengonsumsi pada produk tertentu. . Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Aini & Bertuah, 2020). Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya pendukung (*endorser*) dimana bertujuan untuk membangun citra dan daya tarik bagi produk yang diiklankan. Citra merek tersebut dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Jatmiko, 2017). Jika merek mampu memenuhi harapan konsumen, atau melebihi harapan konsumen dan terjamin kualitasnya setiap kesempatan untuk menggunakannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut (Arjuna, Lopian, & Lumantow, 2021).

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut penulis, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap merek merupakan hal penting dalam suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, sehingga penulis tertarik untuk membahas dan meneliti yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian diberi judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA)”**.

Tinjauan Teori

Kputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu atau kelompok

memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Celebrity Endorser

Shimp (2016), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Image

Swasty (2016:113), *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terikat merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk.

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

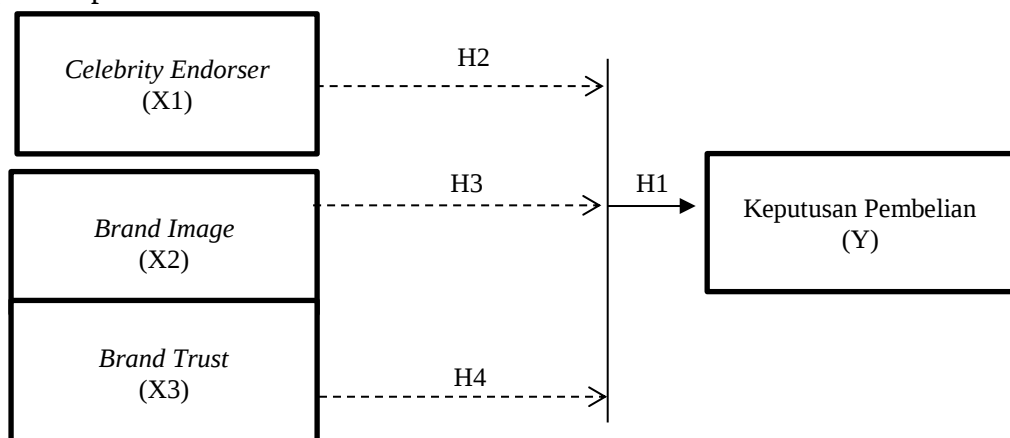
Brand Trust

Rizan (2012) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

H4 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara simultan.
-----> : Berpengaruh secara parsial.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013:13), penelitian kuantitatif adalah analisis yang memakai dasar pendekatan angka atau data kualitatif yang diangkakan dan bisa dimaknai sebagai metode penelitian yang menggunakan paradigma positif. Pendekatan penelitian ini melalui beberapa tahapan data melalui penyebaran kuisioner, menganalisis data dan pengujian hipotesis.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB angkatan 2018 Universitas Islam Malang sebanyak 562.

Sampel

Peneliti menggunakan *Snowball Sampling*. Sugiyono (2017:218), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang awalnya dengan menentukan informan kunci dari masing-masing kelas kemudian disebarkan ke informan lain sampai batas tertentu. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pendapat Malhotra (2009:368) yaitu dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan 4 – 10 dengan jumlah item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 orang.

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang akan dibutuhkan pada penelitian ini adalah:

1. Responden Mahasiswa aktif manajemen angkatan 2018 FEB Universitas Islam Malang.
2. Responden telah melakukan pembelian produk biore body wash
3. Responden telah menggunakan produk biore body wash sebanyak 1-2 kali atau lebih dari 2 kali

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Pembelian merupakan suatu tindakan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya beberapa dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah: 1. Kebutuhan akan pengenalan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternative, 4. Pembelian

Celebrity Endorser (X1)

Celebrity endorser merupakan seseorang yang sudah terkenal yang sering muncul di media-media dengan mengenalkan sebuah produk sehingga seseorang tersebut dapat menguatkan suatu produk yang diiklankan. Indikator menurut Shimp (2014:470) diantaranya : 1. Dapat dipercaya, 2. Keahlian, 3. Daya tarik fisik, 4. Kualitas dihargai, 5. Kesamaan dengan audiens yang dituju.

Brand Image (X2)

Brand image merupakan kesadaran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek produk tertentu. Indikator menurut Rianto dan Fahmi (2014) adalah 1. *Friendly / unfriendly*, 2. *Modern / outdated*, 3. *Useful / not*, 4. *Popular / unpopular*, 5. *Gentle / harsh*, 6. *Artificial / natural*.

Brand Trust (X3)

Brand trust merupakan kesadaran seorang pelanggan atau konsumen yang mempercayai kemampuan suatu merek (*brand credibilty*) berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi merek tersebut. Indikator dari *brand trust* menurut Kustini (2011) adalah: 1. *Dimension of viability*, 2. *Dimension intentionalty*

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,1796. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Realibilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai keofisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig sebesar 0,172 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa besaran VIF (1,994, 2,005, 2,072) yang menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerence >0,1 sehingga hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki tingkat signifikansi > 0,05 artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Reresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand*

trust (X3). Model regresi berdasarkan hasil diatas adalah:

$$Y = 0,034 + 0,579X_1 + 0,300X_2 + 0,095X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil pengujian secara simultan nilai F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sementara *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

nilai *Adjusted R²* sebesar 0,475. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 47,5% terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) dan 52,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. *Celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian *biore body wash*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Natali (2017) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser*, citra mereka dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Bertuah (2020) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Endorser* merupakan individu yang secara profesional mengenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui berbagai media. *Endorser* merupakan representasi dari suatu produk yang ditampilkan, sehingga seorang *endorser* harus memiliki karakter yang sesuai dengan produk tersebut. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mempengaruhi *image* konsumen terhadap suatu produk.
3. *Brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al (2016) *Brand Image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin *brand image* suatu produk tersebut belum mampu memberikan interpretasi yang diterima konsumen sehingga konsumen belum tertarik untuk membelinya.

4. *Brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin kepercayaan yang ditanamkan dari produk tersebut dalam benak konsumen belum membuat mereka tertarik dalam pembelian produk tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohimah, (2021) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terbatasnya jumlah responden dalam penelitian ini yang menyangkup beberapa mahasiswa manajemen angkatan 2018 yang sebanyak 85 responden.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (variabel promosi, harga, kualitas pelayanan) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden, misal tingkat universitas atau seluruh mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk tersebut

Daftar Pustaka

- Aini, N., & Bertuah, E. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *JCA of Economics*, 1(02).
- Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsiples of Marketing*, 15th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009*, 19-28.
- Rianto dan Fahani. (2014). Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk inspired27 di kota malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Rizan, Muhammad, Dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survei Konsumen The Botol SOsro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1), 1-7.
- Rohimah, Wulan Siti. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah*. Diss. Universitas Bakrie, 2021.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Swasty, Wirana. 2016. *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bandung : Remaja rosdakarya.

Lukluk Ayyil Ayu Azimah*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Budi Wahono)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ety Saraswati*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA