

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Dampit)

Nurul Muttamimah *)
M. Ridwan Basalamah)**
Budi Wahono *)**

Email : nurulcubbe@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of attractiveness, trust and expertise of celebrity endorsers on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. This study uses accidental sampling research using a quantitative approach. Sampling technique and population using non-probability sampling technique. Sources of data used in this study is primary data. Respondents in this study were the people of Dampit District. The number of respondents is 85 people. The analytical technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of research analysis, the variables of attractiveness, trust, and expertise have a simultaneous effect on purchasing decisions. There is a partial effect of attractiveness, trust, and expertise variables on purchasing decisions

Keywords: Attractiveness, Trust, Expertise, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kecantikan telah dikonstruksi secara sosial sebagai kontrol sosial perempuan, dan konstruksi sosial ini membentuk persepsi perempuan tentang cita – cita dan standar kecantikan yang diterima secara sosial. Beberapa orang mengatakan bahwa kecantikan berhubungan dengan semua orang, dan kecantikan ideal wanita tidak terlepas dari pengaruh suara industri kecantikan global. Melihat tren ini, industri kecantikan memanfaatkan kelemahan perempuan sebagai potensi bisnis yang menjanjikan berbagai merek produk kecantikan. Saat ini di Indonesia, berbagai jenis produk kecantikan yang diproduksi di dalam dan luar negeri sudah beredar di pasaran, yang membuat para pesaing di antara pasar industri semakin kompetitif. Perusahaan semakin berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang mereka kuasai, bahkan jika dimungkinkan untuk memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Perusahaan sering memilih selebriti sebagai figur publik karena perilaku dan juga prestasi yang dimiliki selebriti tersebut membuat mereka sangat dicintai dan diikuti oleh sebagian besar orang. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga iklan tersebut dapat diingat oleh konsumen yang melihatnya proses periklanan ini dikenal sebagai dukungan selebriti. Keterbukaan pasar menjadi penyebab produk bersaing semakin beragam, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan di antara produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nababan, 2019).

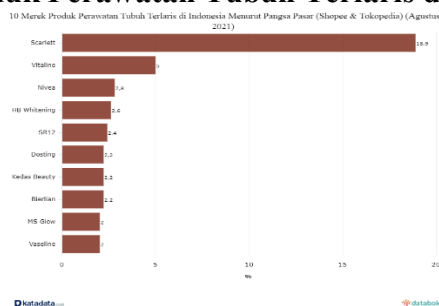
Saat ini kesadaran masyarakat Indonesia terhadap penampilannya cukup tinggi, hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan terhadap produk kosmetik terutama pada

kalangan mahasiswa. Peran mahasiswa dalam penggunaan produk kosmetik memiliki kontribusi yang cukup besar karena dalam kesehariannya mereka tidak bisa terlepas dari penggunaan kosmetik (Sumarwan, 2011). Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil (IKTA) Kemenperin mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik disebabkan karena permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Selain itu, perubahan lifestyle juga mendorong industri kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik kini menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan pangsa pasar utama dari industri kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2019).

Hal tersebut menjadikan persaingan di industri kosmetik semakin kompetitif ditandai dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga konsumen harus lebih cerdas dan waspada terhadap produk kosmetik yang digunakan. Saat ini produk kosmetik yang beredar di masyarakat sangat banyak dan beragam dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening yang merupakan produk dalam negeri dan diproduksi oleh MBA Corp Worlwide. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2017 dan menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk untuk perawatan kulit. Menurut Felicya Angelista pendiri Scarlett Whitening mengatakan saat ini produk skincare mengalami banyak inovasi karena didorong perubahan gaya hidup sehingga mendorong tren kecantikan di Indonesia. Produk yang dikeluarkan Scarlett Whitening sendiri merupakan produk yang mudah dan aman digunakan dalam sehari-hari untuk kulit wajah maupun tubuh karena sudah terdaftar dalam BPOM RI. Dengan beragam produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening diharapkan dapat menjadi pilihan terbaik oleh para konsumen untuk membantu dan merawat kulit khususnya masyarakat Indonesia (marketing.co.id, 2021).

Berdasarkan hasil riset Kompas yang dikutip dari databoks.co.id pada 1 hingga 15 Agustus 2021 terdapat beberapa merek produk perawatan tubuh termasuk Scarlett Whitening yang banyak diburu konsumen, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.1 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di E-Commerce 2021



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2019 diakses pada 18 November 2021

Dilihat dari Gambar 1.1, Scarlett Whitening menempati urutan pertama penjualan tertinggi pada 1 hingga 15 Agustus 2021 untuk produk perawatan tubuh dengan persentase sebesar 18,9%. Kemudian Vitaline sebesar 5%, Nivea sebesar 2,8%, HB Whitening sebesar 2,6%, dan SR12 sebesar 2,4%. Selanjutnya terdapat Dosting, Keds Beauty dan Bierlian memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 2,2%. Serta MS Glow dan Vaseline yang memiliki persentase sama sebesar 2%.

Merek Scarlett Whitening telah terjamin keamanannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sekaligus izin pencantuman label halal pada produknya. Selain itu, akun instagram Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki pengikut sebanyak 5,5 juta dan telah 5 terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit yaitu produk bodycare dan skincare. Produk bodycare dan skincare yang ditawarkan juga cukup bervariasi dan disesuaikan oleh kebutuhan konsumen (Oktaviani & Hasanah, 2020).

Scarlett Whitening merupakan kosmetik lokal asal Indonesia yang menampilkan brand image sebagai salah satu produk kosmetik pemutih di setiap produknya. Scarlett Whitening juga membangun citra yang baik untuk produknya di masyarakat luas, yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Penilaian seorang juru selebriti dapat dinilai dari popularitasnya dan seberapa banyak penggemar atau penggemar yang dimiliki oleh calon selebriti tersebut. Sebagian besar konsumen akan dengan cepat mengasosiasikan produk yang digunakan oleh orang yang mereka sukai, selebriti dapat menjadi perantara yang berguna dalam pemasaran produk.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian pada produk mereka. Produk yang menjadi perhatian secara otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan citra merek dan akan mempengaruhi minat beli konsumen (niat beli) karena semakin besar kemampuan *celebrity endorser* untuk membentuk citra merek maka semakin besar niat beli konsumen. sebuah merek produk juga akan meningkat.

Salah satu aktris, influencer sekaligus YouTuber yang dipilih Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya yaitu Ria Ricis. Ria Ricis memiliki pengikut di Instagram sebanyak 30,9M dan 28,6 juta subscriber di YouTuber. Selain itu Ria Ricis juga membintangi beberapa film di tanah air yaitu Target, Selebgram, Mars Met Venus, Wedding Agreement dan Hayya. Ria Ricis juga memiliki usaha di bidang fashion hijab yaitu Ricis by Khayra yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1,5 juta. Ria Ricis memiliki engagement rate yang tinggi yaitu sebesar 3,97% (phlanx.com, 2021). Angka engagement rate yang berada di 3,5% hingga 6% merupakan engagement rate yang tinggi. Semakin tinggi angka engagement rate maka semakin baik pula kualitas akun Instagram tersebut karena feedback yang didapatkan dari audience juga semakin tinggi. Berikut foto Ria Ricis yang dalam akun Instagram resmi Scarlett Whitening :

Gambar 1.2 Ria Ricis dalam Akun Instagram Scarlett Whitening



Sumber : [Instagram.com/scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening)

Produk Scarlett Whitening digemari oleh banyak kalangan usia muda yang mulai peduli dengan penampilan. Kategori usia muda difokuskan kepada mahasiswi yang merupakan pangsa pasar yang baik bagi produk kosmetik. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* memang sering dilakukan oleh banyak perusahaan kosmetik di

Indonesia, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya dari idolanya yang merupakan celebrity.

Daya tarik yang dimiliki selebgram tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga mencakup banyak karakteristik yang dapat dilihat oleh seseorang, seperti gaya hidup, kecerdasan, dan kepribadian. Adanya daya tarik pada selebgram juga disertai dengan keahlian yang dimilikinya. Keahlian itu meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki selebgram dalam mempromosikan produk yang didukungnya. Kepercayaan yang timbul pada konsumen yang ditunjang dengan adanya daya tarik serta keahlian pada celebrity endorser tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen pada celebrity endorser dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak celebrity endorser terhadap tingginya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat Kecamatan Dampit yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser.

Berdasarkan uraian yang dijabarkan di atas, maka penelitian yang berjudul “**Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening?
2. Apakah daya tarik celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening?
3. Apakah kepercayaan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening?
4. Apakah keahlian celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah daya tarik celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah keahlian celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari pemikiran tentang hubungan daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat berkontribusi untuk penelitian selanjutnya di bagian pemasaran, serta memberikan literatur tambahan. Oleh karena itu, setelah adanya penelitian ini, kegiatan pemasaran ke depan dapat diukur melalui efektifitas penggunaan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam mengambil kebijakan bagi para pelaku pemasaran, khususnya pada penggunaan celebrity endorser. Setelah penelitian ini selesai dan temuan serta kesimpulan tersedia, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat dipertimbangkan kelak bagi para pelaku pemasar, untuk menentukan apakah penggunaan celebrity endorser dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam upaya kegiatan pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Habibah (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Penelitian ini menggunakan brand image dan celebrity endorser sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Permatasari (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

AA Khuri (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Durqatul Aini (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan daya tarik dan kredibilitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kanaya Aquilla (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik, Keahlian dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini menggunakan daya tarik, keahlian dan kepercayaan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan selebgram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Tinjauan Teori

Daya Tarik

Menurut Shimp (2003), daya tarik didefinisikan sebagai kemenarikan dari segi fisik, meskipun hal ini dapat menjadi bagian yang sangat penting dalam daya tarik, hal ini juga termasuk sejumlah karakter yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri celebrity endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, karakteristik.

Menurut Heruwati (2010), daya tarik adalah unsur – unsur yang ada pada dalam diri celebrity endorser yaitu merupakan sejumlah karakteristik individu selebriti yang bisa dilihat oleh konsumen pada celebrity endorser, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan, dan gaya hidup celebrity endorser tersebut.

Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keterpercayaan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakan mereka adalah untuk kepentingan terbaik.

Menurut Lewicki dan Bunker (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pihak lain dalam suatu hubungan sosial termasuk risiko yang terkait dengan harapan itu.

Menurut Kreitner dan Kinicki (2007) kepercayaan adalah timbal balik dalam niat dan perilaku orang lain.

Keahlian

Menurut Gupta, Kishor, & Verma (2015), menyatakan bahwa keahlian adalah kemampuan yang dimiliki komunikator yang dapat dirasakan oleh penerima.

Menurut Wang & Sheinbaum, (2018), keahlian selebriti dalam menyampaikan dengan baik, secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut..

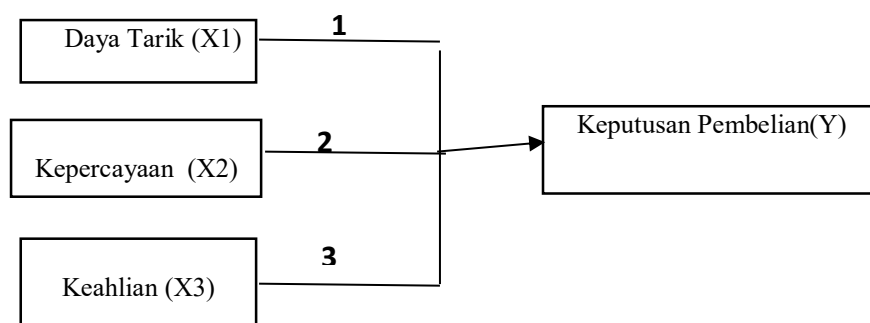
Menurut Denis Walker (2011:11), keahlian adalah minat atau bakat yang harus dimiliki seseorang, dengan keterampilan yang memungkinkannya untuk melaksanakannya dan menyelesaikannya dengan baik dengan hasil yang maksimal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:201), keputusan pembelian adalah cara – cara dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tahap dimana seseorang konsumen telah dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji pembayaran untuk kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Daya Tarik memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Keahlian memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji variabel-variabel. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan adalah penyelidikan berdasarkan filosofi positifisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan mengambil sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan kontras hipotesis yang telah ditentukan. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, Jawa Timur , 65181. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Scarlett Whitening di wilayah Kecamatan Dampit yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu jenis penelitian seperti ini disebut populasi infinit.

Rumus Malhotra digunakan dalam penelitian ini yang dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 5 x jumlah variabel, ketika menganalisis ukuran sampel menurut Malhotra (2006:291). Penggunaan rumus Malhotra dapat dianggap tepat karena ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel/ indikator.

Dalam penelitian ini, responden yang ingin membeli produk Scarlett Whitening diambil sampelnya dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan metode kuantitatif, dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuisioner online.

Definisi Operasional Variabel

Daya Tarik

Daya tarik adalah keunikan konsep, atribut promosi, promosi provokatif, keefektifan promosi penjualan (Meilani dan Ferdinand, 2015:5). Indikator daya tarik menurut Shimp (2003:464) yaitu :

1. Penyukaan (likeability)
2. Penyamaan (Simiality)
3. Pengenalan (familiality)

Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) ada beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu, yaitu:

1. Keandalan adalah konsistensi evaluasi dari serangkaian pengukuran.
2. Kejujuran perusahaan/pemasar menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian perusahaan/pemasar yang selalu melayani konsumennya dengan baik, selalu menerima keluhan dari konsumennya.
4. Kredibilitas kualitas yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Keahlian

Menurut Charter (2011; hal 52) untuk mengukur keahlian dapat digunakan indikator-indikator yaitu : “tingkat pendidikan, pengalaman, pelatihan, pemahaman dan profesionalisme”.

1. Pengalaman adalah ukuran jumlah waktu atau jangka waktu pekerjaan yang telah dicapai oleh seseorang yang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakannya dengan baik.
2. Pelatihan adalah suatu kegiatan untuk memberikan, memperoleh, dan meningkatkan kompetensi kerja.
3. Pemahaman adalah suatu kondisi yang menunjukkan kemampuan untuk melihat suatu situasi dengan cermat.
4. Profesionalisme adalah kompetensi untuk melakukan dan melaksanakan secara memadai dan benar serta dilandasi oleh komitmen yang kuat terhadap tugas yang dilaksanakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk/jasa yaitu saya memutuskan beli produk Scarlett Whitening dibandingkan produk lain.
2. Pilihan merek yaitu saya lebih cocok menggunakan kosmetik merek Scarlett Whitening.
3. Pilihan saluran pembelian yaitu saya memutuskan beli Scarlett Whitening di Store Malang.
4. Penentuan waktu pembelian yaitu saya memutuskan beli Scarlett Whitening ketika persediaan saya habis.
5. Jumlah pembelian yaitu saya menambah pembelian ketika ada varian baru Scarlett Whitening.
6. Metode Pembayaran yaitu proses pembayaran untuk membeli produk Scarlett Whitening sangat mudah.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dapat diperoleh melalui survei, wawancara, kuesioner dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner online pada sampel yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner online, peneliti menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang berniat membeli produk dari Scarlett Whitening dengan menggunakan menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

- Uji Validitas, digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen dalam penelitian.
- Uji Reliabilitas, digunakan untuk mengetahui konsistensi antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item pernyataan.
- Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolonieritas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam sebuah model regresi.
- Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residual jawaban responden satu dengan responden yang lain.
- Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dari dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.
- Uji F, merupakan uji untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Uji t, digunakan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R_2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik (X1)	X1.1	0,910	0,213	VALID
	X1.2	0,914	0,213	VALID
	X1.3	0,868	0,213	VALID
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,895	0,213	VALID
	X2.2	0,924	0,213	VALID
	X2.3	0,899	0,213	VALID
	X2.4	0,909	0,213	VALID
Keahlian (X3)	X3.1	0,895	0,213	VALID
	X3.2	0,878	0,213	VALID
	X3.3	0,908	0,213	VALID
	X3.4	0,904	0,213	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,837	0,213	VALID
	Y2	0,834	0,213	VALID
	Y3	0,856	0,213	VALID
	Y4	0,841	0,213	VALID
	Y5	0,848	0,213	VALID
	Y6	0,855	0,213	VALID

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap data instrument pada bagian r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat diartikan bahwa semua data instrument dari penelitian tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik	0,879	Reliable
2	Kepercayaan	0,927	Reliable
3	Keahlian	0,918	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,920	Reliable

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item variabel yang digunakan adalah reliable, yaitu dimana setiap masing-masing item variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 yang artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Daya Tarik	Kepercayaan	Keahlian	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		85	85	85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,08	15,74	15,69	22,71	,0000000
	Std. Deviation	2,949	3,364	3,121	4,750	3,28869594
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,142	,143	,125	,086
	Positive	,099	,103	,143	,062	,086
	Negative	-,132	-,142	-,128	-,125	-,061
Test Statistic		,132	,142	,143	,125	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,002 ^c	,179 ^c
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas variabel dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

b. Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0,297	3,362	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,188	5,326	Bebas Multikolinearitas
Keahlian	0,211	4,376	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4.9 masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

c. Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Daya Tarik	0,030	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,599	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keahlian	0,505	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig di atas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,069	1,903		4,241	,000
Daya Tarik	,822	,227	,510	3,617	,001
Kepercayaan	,260	,251	,184	1,037	,303
Keahlian	,092	,255	,060	,359	,720

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 8.069 + 0.822 X_1 + 0.260 X_2 + 0.092 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Daya Tarik

X₃ = Keahlian

e = Kesalahan residual (error)

β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi

X₂ = Kepercayaan

Uji Hipotesis

a. Uji F

b. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987,143	3	329,048	29,337	,000 ^b
	Residual	908,504	81	11,216		
	Total	1895,647	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya_Tarik, Kepercayaan

Hasil pengujian secara sumultan pada tabel 4.12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,337 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan begitu Hipotesis H1 dapat diterima. Apabila uji F (Uji Simultan) lolos, maka model dalam penelitian layak untuk digunakan, artinya variabel bebas yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian layak digunakan untuk menduga variabel terikat keputusan pembelian.

b. Uji T

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,069	1,903		4,241	,000
Daya Tarik	,822	,227	,510	3,617	,001
Kepercayaan	,260	,251	,184	1,037	,010
Keahlian	,092	,255	,060	,359	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Daya Tarik (X1)

Pada variabel daya tarik diketahui memiliki nilai t 3,617 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya H₂ diterima dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kepercayaan (X2)

Pada variabel kepercayaan diketahui memiliki nilai t 1,037 dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya H₃ diterima dimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Keahlian (X3)

Pada variabel keahlian diketahui memiliki nilai t 0,359 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya H₄ diterima dimana keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted Square (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,503	3,349

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Traik, Kepercayaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 50,3%. Variabel terikat yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik (X₁), kepercayaan (X₂), keahlian (X₃) sedangkan 49,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa baik secara simultan (bersama-sama) atau parsial (individu) semua variabel bebas yakni daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan dari ketiga variabel tersebut bersifat signifikan artinya semakin tinggi daya tarik, kepercayaan dan keahlian maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan.

Pengaruh Simultan Daya tarik, Kepercayaan, Keahlian dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan perhitungan statistik menyatakan bahwa variabel bebas yakni daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Dari ketiga variabel bebas tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel daya tarik, yang terbukti mempunyai nilai paling tinggi diantara variabel bebas lainnya, dengan daya tarik yang dimiliki celebrity endorser konsumen akan merasa puas apabila produk yang didapatkan diyakini memberikan manfaat.

Daya Tarik yang sesuai dengan apa yang diekspektasikan konsumen, hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya perusahaan memberikan kualitas terbaik, karena itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keahlian yang baik akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen. Keahlian dalam mempromosikan suatu produk juga menjadikan konsumen tidak berpaling dari produk pesaing.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2003) menyatakan bahwa daya tarik, tidak hanya didefinisikan sebagai kemenarikan dari segi fisik, meskipun hal ini dapat menjadi bagian yang sangat penting dalam daya tarik, hal ini juga termasuk sejumlah karakter yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri celebrity endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, karakteristik dan keahlian dalam bidang atletik.

Hasil analisis data variabel daya tarik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang diberikan celebrity endorser kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dkk (2018) bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian, Permatasari dkk (2019) bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, AA Khuri dkk (2020) daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Heruwati (2010) menyatakan bahwa daya tarik adalah unsur – unsur yang ada pada dalam diri celebrity endorser, yaitu merupakan sejumlah karakteristik individu selebriti yang bisa dilihat oleh konsumen celebrity endorser, seperti daya tarik fisik, sifat kepribadian, kecerdasan daya hidup celebrity endorser tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Hasil analisis data variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan celebrity endorser kepada konsumen maka semakin meningkat pula kepuasan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AA Khuri (2020) bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Kanaya (2021) bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Lewicky dan Wiethoff (2000) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata – kata, tindakan dan keputusan orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan. Kepercayaan merupakan asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat baik.

Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian

Keahlian celebrity endorser dalam menyampaikan dengan baik, secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap selebriti tersebut, seorang endorser yang mengerti dengan merek yang didukungnya akan lebih mempersuasif dan menarik konsumen daripada endorser yang tidak memiliki keahlian dalam produk atau merek yang di dukung (Wang & Sheinbaum,2018).

Hasil analisis data variabel keahlian memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian yang dimiliki celebrity endorser akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dkk (2018) bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian, Permatasari dkk (2019) bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, AA Khuri dkk (2020) daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan Shimp (2007:205) menyatakan keahlian mengacu pada pihak pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan merek endorser, tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas, namun keahlian saja tidaklah memadai, sumber harus pula dipandang layak dipercaya

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Masyarakat Kecamatan Dampit. Berdasarkan data yang telah

dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Keahlian berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian tetapi Celebrity Endorser mampu memediasi Daya tarik terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, keterbatasan yang dialami adalah sebagai berikut :

Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau interview.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Bagi perusahaan, perlu adanya perhatian khusus dengan menggunakan selebriti-selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, memiliki pengetahuan yang luas, menginspirasi serta popularitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan perhatian untuk meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi daya tarik yang positif bagi produknya, baik dari faktor celebrity endorser selain Ria Ricis maupun faktor di luar celebrity endorser seperti kualitas produk dan social media marketing.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Afandi, (2008) *Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*.
- (Wulandari and Iskandar 2018) *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*.
- (Budiyanto, Minarsih, and Haryono 2015) *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang) Sig*.
- (Karim, Wolok, and Lesmana Radji 2020) *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*.

-
- (Jacob, Lopian, and Mandagie 2018) *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat.*
- (Guspul 2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).*
- (Yona 2018) *Pengaruh Penempatan Kerja, Keahlian (Skill) Dan Kepuasan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Pada Pt. Osi Electronics Batam.*
- (Habibah, Hamdani, and Lisnawati 2018) *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.*
- (Hartaroe, Mardani, and Abs 2016a) *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian.*
- (Ainia et al. 2020) *Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia).*
- (Hartaroe, Mardani, and Abs 2016b) *The purpose of this study was to determine the effect of Liquidity, Leverage, and Profitability on Financial Distress (Case Study of Textile and Garment Sub Sector Companies on the Stock Exchange in 2017-2019).*
- (Permatasari 2019) *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.*

Nurul Muttamimah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma