

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PEMBERSIH WAJAH MEN'S BIORE**

**Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma¹
I Ketut Nurcahya²
Alit Suryani³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: dyazkumalasukma@ymail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan lebih mudah. Konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi saat ini sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Tujuan studi ini ingin mengetahui bagaimana *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 17.0 for Windows*. Penentuan jumlah sampel melalui teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, sebanyak 135 responden. Hasil analisis membuktikan *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

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

ABSTRACT

The development of information technology which is increasingly sophisticated drives the customers to be able to absorb the information regarding a product or service more easily. Consumers are more selective in choosing the product to be used or consumed nowadays so that consumers will provide a positive response toward a product. The aim of this study is to find out how a celebrity endorser, brand image and trustworthiness affecting toward the decision to purchase the product of Men's Biore facial cleanser. The research was conducted in Denpasar with data analysis technique of multiple linear regression by using the program of Statistical Package of Social Science (SPSS) version 17.0 for Windows. The determination of sample number was through non probability sampling technique particularly purposive sampling, of 135 respondents. The result of analysis proved that celebrity endorser, brand image and trustworthiness partially affected positively and significantly toward the decision to purchase the product of Men's Biore facial cleanser in Denpasar city.

Keywords: *celebrity endorser*, *brand image*, *trustworthiness* and *purchasing decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi yang sangat cepat ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Selain perusahaan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga harus dapat memberikan informasi mengenai produknya secara tepat sehingga konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap hal tersebut (Elysia, 2013).

Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan (Abhishek and Arvind, 2013). Iklan merupakan salah satu elemen yang paling dikenal oleh masyarakat dalam promosi suatu produk (Christian and Rikard, 2004). Karena tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka bentuk-bentuk iklan pada saat ini semakin berkembang.

Elizabeth *et al.* (2013) mengatakan bahwa saat ini perusahaan baik itu besar ataupun kecil, baru ataupun lama saling bersaing dalam merebut pasar. Bahkan seringkali mengeluarkan modal yang cukup besar agar produknya dapat bertahan di pasar. Seperti yang dikatakan juga oleh Yudaputra (2007) dalam penelitiannya, penggunaan bintang iklan (*endorser*) dalam sebuah iklan sejalan dengan teori perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensinya (*reference group*).

Celebrity sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran (Ali *et al.*, 2012). *Celebrity endorser* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan

target pasar yang dituju. *Celebrity endorser* secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen (Andriastika dan Joko, 2005). Royan (2004:14) mengatakan bahwa salah satu model mengevaluasi *celebrity endorser* adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat elemen yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Indeks merek top produk pembersih wajah tahun 2014 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indeks Merek Top Produk Pembersih Wajah 2014

| No | Merek | Top Brand Indeks |
|----|--------------|------------------|
| 1 | Pond's | 37,4% |
| 2 | Biore | 25,1% |
| 3 | Papaya (RDL) | 8,6% |
| 4 | Garnier | 3,6% |
| 5 | Shinzu'i | 2,7% |
| 6 | Nivea | 2,6% |
| 7 | Olay | 2,6% |
| 8 | Gatsby | 2,4% |

Sumber: www.topbrand-award.com, 2014

Tabel 1. menunjukkan 8 merek produk pembersih wajah, salah satunya adalah Biore. PT. KAO Indonesia sebagai produsen Biore selalu berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru, diantaranya adalah varian Men's Biore yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pria yang peduli dengan kebersihan wajah, karena wajah pria juga memerlukan perawatan. Hasil dari Top *Brand Image* (TBI) 2014 menyebutkan bahwa produk Biore memiliki nilai TBI sebesar 25,1% dan menempati urutan kedua dari 8 merek produk pembersih wajah.

Terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* dalam menginformasikan pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Di

antara banyak iklan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai *endorser*, Men's Biore *Double Scrub* yang merupakan varian dari Men's Biore salah satu merek produk pembersih wajah yang diproduksi oleh PT KAO meluncurkan iklannya dengan menampilkan Ahmad Al Ghazali atau yang lebih akrab disapa Al sebagai *celebrity endorser* produk tersebut. Dari banyaknya talenta yang dimiliki oleh Al Ghazali, PT KAO memilih Al Ghazali sebagai bintang iklan produk pembersih wajah Men's Biore. *Celebrity endorser* ini dianggap mampu mengkomunikasikan produk pembersih wajah Men's Biore secara jelas yang menimbulkan sugesti bahwa pembersih wajah Men's Biore sesuai untuk digunakan bagi kalangan pria. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorser* tersebut diduga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam peningkatan jumlah penjualan produk pembersih wajah Men's Biore.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu (1) bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore (2) bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore (3) bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore.

Mengacu pada rumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore, (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's

Biore, (3) untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana perusahaan mampu mengendalikannya sehingga diharapkan dapat memberikan respon pasar yang tepat sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat sekelompok alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dan *price* (harga) sedangkan dalam pemasaran jasa mempunyai alat pemasaran tambahan seperti *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (fasilitas fisik) sehingga ada istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, place, promotion, price, process, people, dan physical evidence*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) : "*Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu*"

Shimp (2002:455) menyatakan bahwa *endorser* ialah bintang atau pendukung iklan yang mendukung terhadap produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis:

1) *Typical Person Endorser*

Menggunakan sejumlah orang bukan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

2) *Celebrity Endorser*

Menggunakan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Kedua jenis *endorser* tersebut memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Shimp (2002:468) juga memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) *endorser* antara lain: *Attractiveness* (daya tarik), dan *Credibility* (kredibilitas)

Kartajaya (2009:121) mendefinisikan, merek adalah *asset* yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Jadi, *brand* adalah identifikasi yang berupa nama, simbol, nilai suatu produk sebagai pembeda dari produk pesaing yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan suatu produk.

Kotler (2008:269) menyatakan bahwa terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Kotler (2008:269) menyatakan bahwa merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- 5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Rangkuti (2008:38) menyatakan terdapat beberapa strategi merek sebagai berikut: merek baru (*new brand*), multi merek (*multi brand*), perluasan merek (*brand extension*), perluasan lini (*lini extension*).

Menurut Rangkuti (2008:3), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagai berikut. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

Kerby (2004) menyatakan bahwa citra merek memiliki empat (4) elemen yang penting, yaitu:

- 1) Ketahanan (*Tenacity*) : Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.
- 2) Kesesuaian (*Congruence*) : Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.
- 3) Keseksamaan (*Precision*) : Sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.
- 4) Konotasi (*Connotation*) : Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

Kerby (2004) menyatakan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kualitas dari produk yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Yosafzai *et al.*, (2003) dalam Ainur Rofiq (2007:31), menjelaskan ada beberapa pengertian *trust*, diantaranya:

- 1) Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- 2) Mayer *et al.*, (1995) menyatakan bahwa *trust* merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah sebuah rasa psikologis seseorang untuk bisa percaya dalam hubungannya dalam bertransaksi dengan orang lain berdasarkan rasa tanggung jawab yang dimilikinya.

Ainur Rofiq (2007:32) menjelaskan dimensi kepercayaan yang di adopsi dari Mayer *et al.*, (1995), terdapat faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produsen atau penjual ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati / perbuatan amal (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

- 2) Kebaikan hati / perbuatan amal (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

- 3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak.

Kotler dan Armstrong (2012:221) tipe pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek ada Empat, yaitu;

- 1) Perilaku pembelian kompleks Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan (pengurangan disonasi).
- 3) Perilaku Pembelian kebiasaan yang terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.
- 4) Perilaku konsumen pembelian variasi atau keragaman Konsumen berada pada perilaku pembelian pembelian variasi (keragaman) ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Kotler (2008:204) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu, menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber pembelian, dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler (2008:179)

Berikut merupakan penjelasan dari lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler (2008:179):

1) Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi mulai tahap ini pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Irene dan Christel (2010) menyatakan pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif dapat berupa mencari informasi mengenai produk secara langsung dengan mengunjungi webnya yang sudah ada, ataupun dengan langsung mengunjungi stan yang sedang mempromosikan produk tersebut dalam suatu *event*. Sedangkan pencarian informasi secara pasif yaitu dengan membaca iklan atau brosur dengan tidak ada tujuan secara khusus untuk mengetahui produk tersebut. Sehingga pencarian informasi ini menjadi salah satu proses yang penting dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk pun tersedia, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dan sebaliknya jika tidak, maka kebutuhan konsumen akan mengendap di ingatannya (Lynn and Pamela, 1985).

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini mempunyai dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Okorie *et al.* (2012) menyatakan Tujuan pembelian masing-masing konsumen tentunya berbeda dalam jenis produk, dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise*, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek.

4) Keputusan pembelian

Keputusan disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5) Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga penting diperhatikan. Perilaku mereka akan mempengaruhi pembelian ulang atau pembelian selanjutnya dan juga akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain terhadap produk yang terkait (Adeyanju, 2013).

Hipotesis Penelitian

1) Hubungan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian

Celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2009), Kiswailini dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa secara simultan *celebrity endorser* pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore.

2) Hubungan brand image pada keputusan pembelian

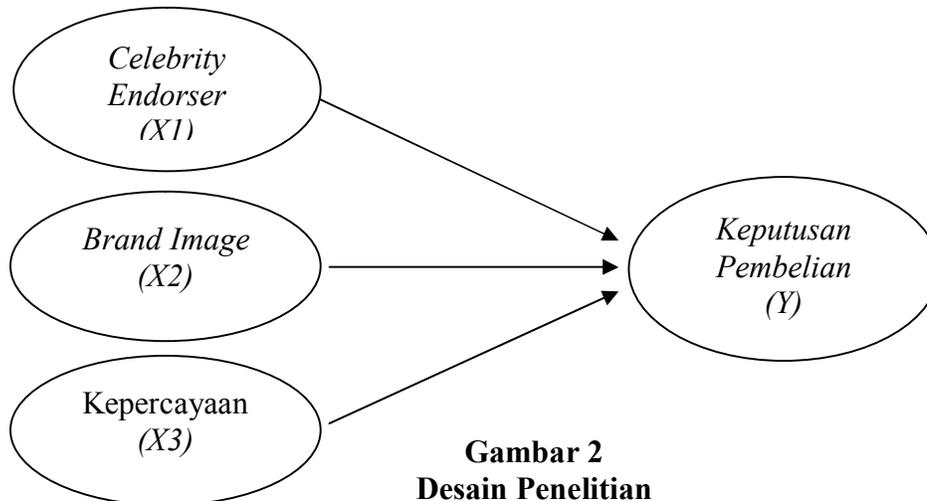
Fitriani (2008) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore.

3) Hubungan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian

Hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq (2007) yang menyatakan bahwa hanya variabel integritas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2010) menyatakan bahwa variabel pemanfaatan *endorser*, *brand image*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore.



Sumber: Data diolah, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu sampai dua variabel atau lebih. Penelitian ini memilih lokasi di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Propinsi Bali dimana mobilitas penduduknya tinggi dan juga memiliki penduduk yang heterogen. Kota Denpasar lebih mudah untuk dijangkau dalam penelitian ini karena lingkungannya dekat dan terdapat keterbatasan waktu serta biaya yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari lembaga survei mengenai tingkat

perkembangan pengguna Men's Biore di Kota Denpasar dan pemberian kuisioner. Data sekunder sebagai pendukung adalah teori-teori pendukung, artikel-artikel, serta data *survey* mengenai perkembangan produk pembersih wajah.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Kota Denpasar yang menggunakan produk pembersih wajah Men's Biore.

Menurut Sugiyono (2009:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 27, sehingga sampel yang digunakan adalah sebanyak 135-270 responden. Penelitian ini menggunakan 27 indikator sehingga sampel yang digunakan adalah diantara 135-270 responden. Menurut sugiyono (2012:124) semakin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum).

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *non probability* sampling khususnya *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah : responden yang sudah memakai pembersih wajah Men's Biore, karena dengan karakteristik ini responden dianggap mampu menjawab dan

memahami pertanyaan kuisisioner yang secara objektif menurut umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan..

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistic Package For Social Science (SPSS) 17.0 for windows*.

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009:49).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2009:45).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak.

2) Uji Multikolonieritas

Uji ini sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam perhitungan *SPSS* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandardized*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 +b_4x_4 + e.....(1)$$

Keterangan

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b1 – b4= koefisien regresi
- e = variabel pengganggu
- x1 = *celebrity endorser*
- x2 = *brand image*
- x3 = kepercayaan

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah defisiensi regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat nilai signifikansinya dari tabel *annova* dengan bantuan program SPSS. Bila nilai signifikansinya: nilai *annova* < $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Dan jika nilai *annova* > $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut: bila perumusan hipotesis statistik

$H_0: \beta_i = 0$, maka tidak ada pengaruh antara variabel terikat secara parsial terhadap variabel bebas. Jika $H_1: \beta_i \neq 0$, maka ada pengaruh antara variabel terikat secara parsial terhadap variabel bebas. Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha/2 = 2,5\%$, dengan $df = (n-k)$. Kriteria pengujian, jika:

$$\begin{array}{ll} H_0 \text{ diterima jika} & : -t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} \\ H_0 \text{ ditolak jika} & : -t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \end{array}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini mengukur seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang digunakan. Jika $R^2 = 0$ maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan yang berpengaruh terhadap variabel dependen dari variabel independen. Tetapi, jika $R^2 = 1$ maka persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden hasil penelitian yang dilakukan terhadap penduduk Kota Denpasar yang menggunakan produk Men's Biore, diketahui dengan gambaran meliputi aspek umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan umur responden menjelaskan bahwa yang menjadi responden di Kota Denpasar berumur 17-25 tahun sebanyak 80 orang

(59,2 persen), dan jumlah terendah berumur 45-55 Tahun sebanyak 12 orang (8,9 persen). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menjelaskan bahwa yang menjadi responden di Kota Denpasar berpendidikan SMA sebanyak 73 orang (54,1 persen), dan jumlah terendah pasca sarjana sebanyak 5 orang (3,7 persen). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menjelaskan bahwa yang menjadi responden di Kota Denpasar sebagian besar siswa/mahasiswa sebanyak 65 orang (48,1 persen), dan jumlah terendah wiraswasta sebanyak 14 orang (10,4 persen)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menemukan hasil bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, Hal ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan secara tepat.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menemukan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,6$. Hal ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Pembahasan dan Pembuktian Hasil Uji

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Penelitian ini

menggunakan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 17.0 for Windows* dan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 = 0 + 0,201X_1 + 0,627X_2 + 0,137X_3$$

Dengan implementasi penjelasan seperti berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,000 menunjukkan bahwa bila *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), kepercayaan (X_3) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) konstanta sebesar 0,000 satuan.
- 2) Nilai koefisien $\beta_1 = 0,201$ berarti menunjukkan bila *celebrity endorser* (X_1) bertambah 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,201 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien $\beta_2 = 0,627$ berarti menunjukkan bila *brand image* (X_2) bertambah 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,627 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- 4) Nilai koefisien $\beta_3 = 0,137$ berarti menunjukkan bila kepercayaan (X_3) bertambah 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Menguji Ketepatan Model Regresi (F-test)

Hasil dari analisis data menemukan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 91,169 dengan signifikan F atau P *value* 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Men's Biore di Kota Denpasar.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menemukan hasil bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,164. Hal ini berarti model regresi terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil membuktikan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial

1) Pengujian t hitung pada variabel *celebrity endorser* (X_1)

Hipotesis menunjukkan *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,480$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6$ maka H_0 ditolak, ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

2) Pengujian t hitung pada variabel *brand image* (X_2)

Hipotesis menunjukkan *brand image* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 10,320$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6$ maka H_0 ditolak, ini berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

3) Pengujian t hitung pada variabel kepercayaan (X_3)

Hipotesis menunjukkan kepercayaan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,314$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,6$ maka H_0 ditolak, ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan hanya meneliti tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Men's Biore melalui *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan sedangkan masih terdapat beberapa tempat lainnya dengan menggunakan indikator variabel lainnya.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linear berganda, sehingga penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisis yang lainnya.

- 3) Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 135 orang responden, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang lebih besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan bagi PT. KAO dapat menjadi referensi dalam mempertahankan kreatifitas dan inovasi pengembangan produk serta menentukan ketepatan segmentasi pasar yang akan dituju sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu bagi peneliti yang berminat untuk mengembangkan model ini, dapat menambah jumlah variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian produk seperti faktor demografi, faktor psikologi dan juga menggunakan teknik analisis lainnya (*path analysis*, *sem* atau analisis faktor).

REFERENSI

Abhishek and Arvind Sahay, 2013. Role of culture in celebrity endorsement: Brand endorsement by celebrities in Indian context. *Journal Research and Publications*, 7(1): h: 1-32

- Ali Ahmed, Farhan Azmat Mir, and Omer Farooq, 2012. Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior: A Perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(5): h: 584-592
- Andriastika Sukmawati dan Joko Suyono, 2005. Analisis pengaruh karakteristik bintang idola iklan (*Selebrity Endorser*) terhadap minat beli konsumen sebuah merek multivitamin (Studi pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Jurnal fokus Manajerial*, 3(1): h:21-33
- Brian D. Till and Terence A. Shimp, 1998. *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*, *Journal of Advertising*. 27(1): h: 87-82
- Christian Bergstrom and Rikard Skarfstad, 2004. Celebrity Endorsement (Case Study of J. Lindeberg. *Journal of International Business and Economics Programme*. 1(4): h: 1404-5508
- Daniel Francis and Rashad Yazdanifard, 2013. The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1): h: 35-40
- Driya Wiryawan, Anisa Pratiwi, 2009. Analisis Pengaruh Celebrity endorser *Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3): h: 235-348
- Elizabeth Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk *Axe Anarchy* dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): h:1-9
- Elysia Stephanie, 2013. Pengaruh kredibilitas Endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampo L'Oreal di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(2): h: 1-21
- Fitriani. 2008. Pengaruh Brand Image Ultramilk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Widyatama. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama.
- Hastuti, Sri. 2009. Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Iklan Ponds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Negeri Malang. *Skripsi*. Universitas Negeri Malang.

Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

----- . 2003. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.

----- . 2012. *Principles Of Marketing*. Edisi Keempat Belas. United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Index.

----- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Index.

----- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: PT Index.

Kiswalini, Annis dan Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Lestari, Fajarwati. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kelurahan Gegerkalong. *Skripsi*. Universitas Pasundan, Bandung.

Mayer, R., Davis, J. and Schoorman, F. 1995. An Integrative Model of Organization Trust. *Academy of Management Review*

Moh Ridlo, 2014. Pengaruh *Selebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sarimi Isi Dua (Studi pada Konsumen di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Teknologi*, 2(4): h: 1-14

Muchsin Muthohar, Amin Ramadhan Triatmaja, 2013. Pengaruh *Endorser Ulama* terhadap sikap dan minat beli konsumen (*The Influence of Islamic Preacher toward the Attitude and Consumers Purchase Intention*). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(1): h: 86-99

Morgan, R. M. dan Hunt. S. D. 1994, The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp.20-38.

- Nabila, Azka I. 2007. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin. *Skripsi*. Universitas Medan
- Nur Rahmawati, 2013. Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal ilmu komunikasi*. 1(1): h: 362-373
- Pedhiwal, Prof. Dr. G. L., 2011. Impact of Selebrity Endorsements on Overall Brand. *Indian Streams Research Journal*, 1(5): h: 1-12
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. http://www.rofiq.web.id/files/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf . Diakses tanggal 10 Juni 2014
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities : Celebrity endorser Dalam Iklan Dan Strategi Celebrity endorser Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Roobina Ohanian, 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3): h: 39-52
- Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan.
- Zabid Abdul Rashid, Md., Jainthy Nallamuthu and Samsinar Md. Sidin, 2002. *Perceptions of Advertising and Celebrity Endorsement in Malaysia*. *Journal Asia Pacific Management Review*.7(4), 535-554