

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KEBUMEN**

Berliana Utami
berlianautami24@gmail.com
Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id
Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan *brand* produk kecantikan saat ini semakin ketat, sehingga membuat perusahaan Scarlett Whitening harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor tersebut diantaranya adalah *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara (1) *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (2) *brand trust* terhadap keputusan pembelian (3) *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai dalam skala likert. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen.

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

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat, khususnya pada produk perawatan kulit atau *skincare*. Saat ini, *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2022, wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan (zapclinic.com, 2022). Tren kecantikan terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa 58,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki wajah yang cerah, bersih, dan mulus (zapclinic.com, 2022). Untuk memiliki kulit cerah, bersih, dan mulus membutuhkan perawatan rutin, salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare*. Banyak *brand* produk *skincare* baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* produk *skincare* lokal. Hal ini membuat para pengusaha produk kecantikan saling bersaing untuk menciptakan produk yang memberikan hasil nyata (bp-guide.id, 2021). Para pengusaha tersebut terus melakukan terobosan-terobosan baru untuk memenangkan persaingan di industri produk kecantikan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2009:188). Keputusan pembelian yang meningkat dapat mengakibatkan peningkatan volume penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *brand image* (Putra & Soebandi, 2019).

Untuk meningkatkan popularitas suatu merek, perusahaan mengembangkan strategi promosi. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *public figure*/artis sebagai *celebrity endorser* untuk produk yang akan diiklankan. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Sigar *et al.*, 2021). Kepercayaan terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah merek untuk menciptakan keputusan pembelian (Sari &

Manurung, 2015). Karena, jika sebuah merek sudah tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka suatu produk dengan merek tertentu akan sulit berkembang di pasar. Selain *celebrity endorser* dan *brand trust*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:110). *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen karena konsumen akan menentukan pilihannya dalam membeli produk dengan *image* yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013:338). Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu *brand* produk kecantikan lokal yang semakin berkembang yaitu Scarlett Whitening. *Brand* lokal ini sedang populer, karena memiliki manfaat yang dapat mencerahkan kulit, sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Wardani & Maskur, 2022). Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *glutathione* dan vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah (scarlettwhitening.com, 2021). Scarlett Whitening merupakan produk lokal Indonesia yang didirikan Felicya Angelista sejak 2017. Scarlett mempunyai berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut (scarlettwhitening.com, 2021). Walaupun masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp. 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Compas.co.id, 2021).

Scarlett Whitening berhasil menjadi penguasa *brand* perawatan kulit di Januari 2021 dan berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Avoskin. Selain itu, Scarlett Whitening juga menduduki penjualan tertinggi yang dihasilkan dari produk serum Scarlett. Meskipun serum Scarlett ini baru 1 tahun dikeluarkan, namun mampu menggeser serum-serum yang lebih dulu hadir di pasaran (Compas.co.id, 2021). Meskipun penjualan produk skincare dari Scarlett Whitening mengalami peningkatan, akan tetapi perusahaan tersebut harus mampu bersaing dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, konsumen memiliki beberapa faktor untuk dipertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penelitian ini tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kebumen” menjadimenarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2009:188). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999), keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang meningkat dapat mengakibatkan peningkatan volume penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Firmansyah, 2019:205-210).

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2020:460). Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang di inginkan oleh merek yang mereka iklankan. *Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989:310). Penggunaan *celebrity endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015: 71).

Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih (Schiffman & Kanuk, 2008: 299). Para selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olahraga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim (Schiffman & Kanuk, 2008:300). Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum. Para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta kehidupan. Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan menurut Rossiter dan Percy (1985:518) yaitu dilihat dari karakteristik sebagai berikut: visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan.

3. Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001:82). Secara spesifik, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam situasi dimana konsumen merasakan kerawanan karena dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya. *Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Sigaret *et al.*, 2021). Kepercayaan terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap

merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang mencangkup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut yaitu: karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dan karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristics*)

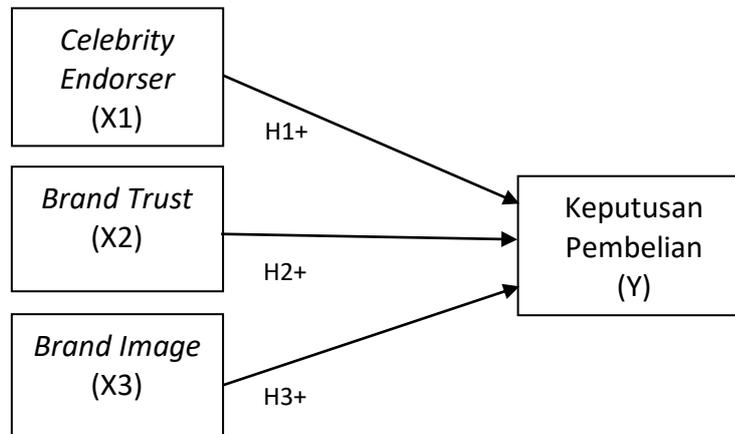
Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek untuk menciptakan keputusan pembelian (Sari & Manurung, 2015). Karena, jika sebuah merek sudah tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka suatu produk dengan merek tertentu akan sulit berkembang dipasar. Kustini dan Ika (2011:23) berpendapat bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

4. Brand Image

Brand image adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran (Ouweroot & Tudorica, 2001:34). *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:110). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen karena konsumen akan menentukan pilihannya dalam membeli produk dengan *image* yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013:338). *Brand Image* (Citra merek) terdiri dari dua faktor utama (Firmansyah, 2019:81) yaitu: faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Sedangkan faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1.

Model Kerangka Pemikiran

Keterangan : \longrightarrow Pengaruh Parsial

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan keputusan pembelian (Greenwood, 2012:88). *Celebrity endorser* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan juga pengalaman terhadap produk dari tokoh atau selebriti (Isfahami *et al.*, 2021). Dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari & Manurung, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016), Kalangi *et al.*, (2019), dan Rinawati *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Sigar *et al.*, 2021). Kepercayaan terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sari dan Manurung (2015) *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek untuk menciptakan keputusan pembelian. Karena, jika sebuah merek sudah tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka suatu produk dengan merek tertentu akan sulit berkembang dipasar.

Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Adiwidjaja & Tarigan (2017), Kuhu *et al.*, (2019), dan Sigar *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003:110). Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen karena konsumen akan menentukan pilihannya dalam membeli produk dengan *image* yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013:338). Sedangkan menurut Hutagaol *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *brand image* merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan konsumen karena *brand image* berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Soebandi (2019), Rahmani *et al.*, (2022), dan Wibowo *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dari kuesioner. Pendekatan penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam teknik survei. Survei (*survey*) atau selengkapnya *self-administered survey* yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016: 97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening pada 6 bulan terakhir, konsumen yang mengetahui jika Ria Ricis merupakan *celebrity endorser* dari produk Scarlett Whitening, dan berusia minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2009:188). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:179) yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2020:460). Indikator *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2020) yaitu: daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001:82). Adapun indikator *brand trust* menurut Gecti dan Zengin (2013) yaitu: kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek.

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019:66). Indikator yang digunakan dalam variabel *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) yaitu: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

4. Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada

responden (Kuncoro, 2013:183). Data primer yang di dapat yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan *googleform*.

5. Pengukuran Data

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Menurut Ghozali (2018:4-5) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat lima tingkatan jawaban Skala *Likert* beserta skornya yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *pearson* (*correlation product moment*). Harga kritik untuk validitas butir instrument adalah $\geq 0,3$ (Widoyoko, 2012: 149). Artinya, apabila nilai *pearson correlation* lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dapat dikatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *celebrity endorser* (X1), *brand trust* (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik *Cronboach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Kuncoro, 2013:181).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap butir pernyataan lebih dari 0,6 artinya setiap butir pernyataan reliabel

dalam mengukur variabel *celebrity endorser* (X1), *brand trust* (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

7. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig)</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,146	0,043	Positif dan Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,229	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	0,430	0,000	Positif dan Signifikan

: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,146X1 + 0,229X2 + 0,430X3$$

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficientsbeta* dari variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,146 dengan nilai signifikasi sebesar 0,043 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *celebrity*

endorser(X1) yang bagus dan menarik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* β dari variabel *brand trust* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand trust* (X2) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* β dari variabel *brand image* (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* (X3) yang dipersepsikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen, (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen, dan (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kebumen.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Schiffman dan Kanuk (2008: 299) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sari dan Manurung (2015), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sangadji dan Sopiah (2013:338) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putra & Soebandi (2019), Nuryati & Arfani (2020), Sigar *et al.*, (2021), Rahmani *et al.*, (2022), dan Wibowo *et al.*, (2022), Indriyani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Celebrity endorser dari Scarlett Whitening dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pihak Scarlett Whitening diharapkan untuk selalu selektif dalam memilih seorang *celebrity endorser* selanjutnya sebagai media pendukung promosi produknya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Brand trust dipersepsikan dengan sangat baik oleh konsumen Scarlett Whitening, karena mampu membuat konsumen percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pihak Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* dengan selalu memperhatikan keamanan produknya. Selain itu, diharapkan untuk mempertahankan kejujuran dari merek Scarlett Whitening dengan memperhatikan keaslian produknya. Sehingga konsumen dapat percaya sepenuhnya terhadap produk merek Scarlett Whitening dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image dipersepsikan sangat baik oleh konsumen Scarlett Whitening. Pihak Scarlett Whitening diharapkan untuk selalu fokus dalam mengembangkan dan meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan popularitas perusahaan. Selain itu, pihak Scarlett Whitening bisa memulai memperhatikan citra pemakai melalui gaya hidup atau kepribadian pengguna produk Scarlett Whitening. Pihak Scarlett Whitening juga diharapkan untuk memperhatikan citra produk dengan terus berinovasi menciptakan produk yang berkualitas. Sehingga konsumen akan senantiasa merasakan kepuasan ketika membeli ataupun memakai produk Scarlett Whitening.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan metode yang berbeda misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti merek MS Glow, Whitelab, Somethinc atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, (2009), *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale. New York: FreePress.
- Adiwidjaja, Adrian Junio, & Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2). 121-131.
- Bramantya, Yan Bayu., & Jatra, Made. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
- Chapman, Joe, dan Russ Wahlers. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*, 7, 53-64.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 5(65), 81-93.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gecti, Fatih, & Zengin, Hayrettin. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Attitude Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Of Sports Shoes Consumers In Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenwood, Gaynor-Lea. (2012). *Fasion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli, & Safrin, Feby Aulia. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7). 761-772.

- Indriyani, Nicky Amanda, Savitri, Citra, & Pratiwi, Wike. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On The Purchase Decision Of Coffee Of Promise Of Souls On Management Students Of UBP Karawang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 215-220.
- Isfahami, Mubdy Mulya, Hurriyati, Ratih, & Dirgantari, Puspo Dewi. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.
- Kalangi, Natalia Junni, Tamengkel, Lucky F., & Walangitan, Olivia. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama. (2014). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 (5). Jakarta: Erlangga.
- Kuhu, Triva Tantri, Tumbel, Altje L., & Wenas, Rudy. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2801-2810.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kustini, & Ika, Nuruni. (2011). Experiential Marketing, Emotinal Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14 (1). 19-28.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumer Trust in a Brand dan The Link to Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Manajemen*, 4, 341-370.
- McCracken, Grant. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-320.
- Nuryati, Siti, & Arfani, Sri. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decisions on Elzatta Hijab for Students in Jakarta. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(5), 1286-1300.
- Ouwersloot, Hans & Tudorica., Anamaria. (2001). Brand Personality Creation Truough Advertising, Maastrich Academic Center for Research in Services. *Journal Paternalistic Leadership, Job Stress, and Organizational Commitment*, 39, 1-25.
- Putra, Prananda Yudhistira, & Soebandi, Santirianingrum. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *InJournal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208-218.

- Rahmani, RG, Bursan, R., Mahrinasari, MS, & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc oleh Irene Ursula). *Tinjauan EKOMBIS:Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 431-438.
- Rinawati, Gusti Ayu, Agung, Anak Agung Putu, & Anggraini, Ni Putu Nita. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *JurnalEMAS*, 2(1), 98-106.
- Rossiter, JR., dan Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models. Advances in Consumer Research*, 12: 510-524.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, Indri Novita, & Manurung, Heri Prasuhanda. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan. *Jurnal Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 777-787.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen – Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence A. (2020). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sigar, Doddy, Soepeno, Djurwaty, & Tampenawas, Jeffry. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Wardani, Dagma Syafira Destia, & Maskur, Ali. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.
- Wibowo, Jasmine Fitria, Setyariningsih, Eny, & Utami, Budi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ponsel OPPO (Studi Pada Konsumen OPPO di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1 (12), 3579-3592.
- Widoyoko, Sugeng Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

SUMBER ONLINE

<https://scarlettwhitening.com> (Diakses pada 21 April 2022).

<https://compas.co.id>(Diakses pada 9 Mei 2022).

<https://zapclinic.com> (Diakses pada 5 Juni 2023).

<https://bp-guide.id> (Diakses pada 4 Agustus 2022).