

ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW

(Studi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow di Kabupaten Kebumen)

Intan Permatasarai¹, Ika Susilowati²

^{1,2} Universitas Putra Bangsa

Email : intanpermatasari.pb@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online consumer review*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian.

Kata kunci: *online consumer review*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of online consumer review, celebrity endorser, and brand image on study purchasing decisions skincare Ms Glow in Kebumen. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test and the hypothesis test using the SPSS 22.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria of the classical assumption test, there is no multicolonierity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variable celebrity endorser and brand image had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the online consumer review variable does not significantly influence purchasing decisions

Keywords: online consumer review, celebrity endorser, brand image and purchasing decisions

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi di zaman sekarang berkembang sangatlah cepat, sehingga perusahaan-perusahaan lebih aktif dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Seiring berjalannya waktu perkembangan perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini menentukan perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Di zaman sekarang semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memasarkan kebutuhan pelanggannya.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dari *marketing mix* yang dipasarkan perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau perusahaan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994: 237). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, biasa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler,1993: 362).

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai dari pada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Kamnis, 1989 dalam Idhak, 2008:72). Merek mempunyai citra spesifik yang dapat membedakannya dari orang biasa. Hal ini mengakibatkan banyak orang memberi respek dan sering kali mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topic iklan (Shimp, 2003). Model iklan yang dipilih pun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Pada produk kecantikan seperti *Skincare Ms Glow*, selebriti dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* produk *skincare*.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Kotler (2007:201) Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastah,2007:68).

Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan

Armstrong, 2008:266). Kotler dan Keller (2009:149) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Madura (2011:144) berpendapat bahwa produk adalah barang berwujud maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tjiptono (2005:31). Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi Boyd (2000:264). Jadi, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Metode Penelitian

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara interval taksiran dengan menggunakan rumusan sebagai berikut (Umar, 2003:105).

$$n > pq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai $Z_{\text{tabel}}(\alpha=5\%;\alpha/2=0,025)$

E = error (batas maksimal error=10%)

p = *Precision* (besar tetapan prsesisi)

q = *Quantity* (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = pq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$
$$n = 0,5 \times 0,5 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$
$$n = 96,04$$

Maka dalam hal ini penelitian mengambil sampel sebanyak 100 orang repsponden agar memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS versi 22 dengan n=100, derajat kebebasan (df) = n -2 = 98 dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,196$ adapun hasil validitas data kuisisioner secara lengkap diberikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas variabel *Online Consumer Review*

Variable	Butir	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
<i>Online</i>	1	0,866	0,196	0,000	Valid
<i>Consumer</i>	2	0,860	0,196	0,000	Valid
<i>Review</i>					

Sumber : data primer diolah 2021

Tabel 2. Uji Validitas variable *celebrity endorser*

Variable	Butir	R hitung	R table	Signivikan	Keterangan
<i>Celebrity</i>	1	0.755	0,196	0,000	Valid
<i>Endorser</i>	2	0.693	0,196	0,000	Valid
	3	0.726	0,196	0,000	Valid
	4	0.786	0,196	0,000	Valid
	5	0.670	0,196	0,000	Valid
	6	0.672	0,196	0,000	Valid
	7	0.671	0,196	0,000	Valid

Sumber, data primer diolah 2021

Tabel 3. Uji Validitas variable *brand image*

Validitas	Butir	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Brand image	1	0.671	0,196	0,000	Valid
	2	0.653	0,196	0,000	Valid
	3	0.576	0,196	0,000	Valid
	4	0.702	0,196	0,000	Valid
	5	0.754	0,196	0,000	Valid
	6	0.806	0,196	0,000	Valid
	7	0.743	0,196	0,000	Valid

Sumber, data primer diolah 2021

Tabel 4. Uji Validitas variable keputusan pembelian

Validitas	Butir	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
Keputusan	1	0.742	0,196	0,000	Valid
Pembelian	2	0.751	0,196	0,000	Valid
	3	0.605	0,196	0,000	Valid
	4	0.808	0,196	0,000	Valid
	5	0.768	0,196	0,000	Valid

Sumber, data primer diolah 2021

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji realibilitas dengan bentuk SPSS versi 22 diperoleh nilai $\alpha=0,817>0,60$, yang artinnnya setiap strategi yang digunakan pada kuisisioner dinyatakan reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

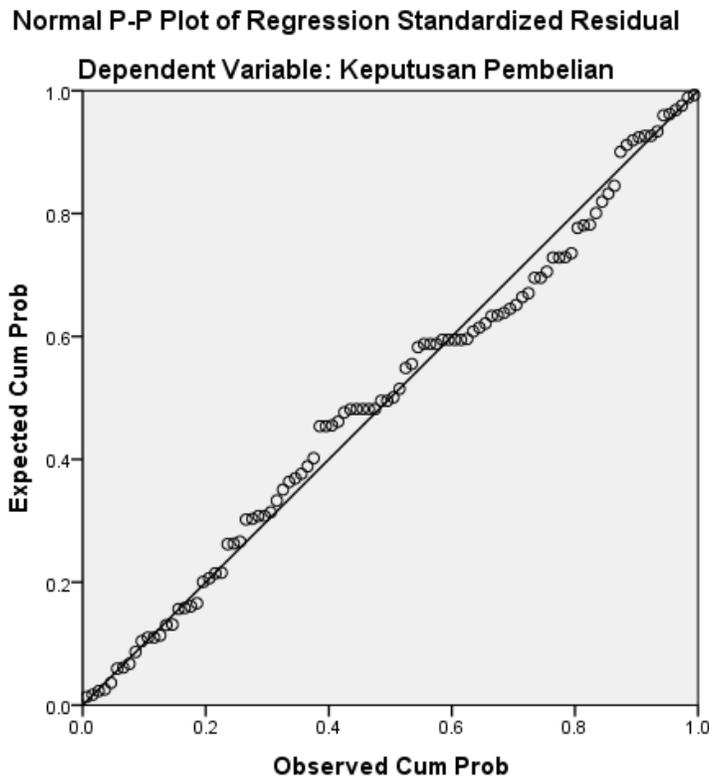
Variable	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online consumer review</i>	0,60	0.669	Reliable
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0.836	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,60	0.824	Reliable
Keputusan Pembelian	0,60	0.788	Reliable

Sumber, data primer diolah 2021

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variable dependen, terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gamar IV- 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel IV- 1
Hasil Uji Multikolinieritas

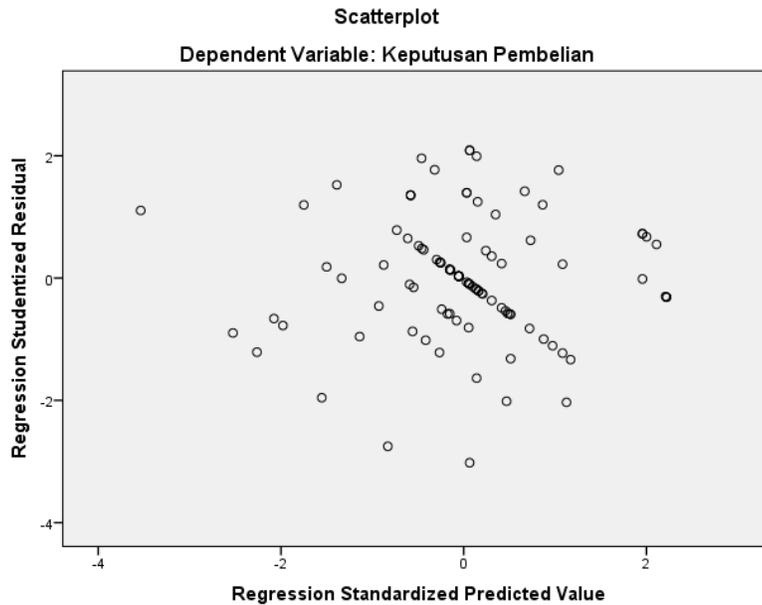
Coefficients		Collinearty Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Online consumer review</i>	0.424	2.360
	<i>Celebrity endorser</i>	0.282	3.546
	<i>Brand Image</i>	0.339	2.947

a. Dependen Variable Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terhadap ketidak samaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya dapat dilakukan pada gambar berikut:

Gamar IV- 2 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar IV-2 di atas, menunjukkan bahwa plot dalam scatterplot menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka nol pada sumber regression studentized residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variable independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap vareabel dependen (Y). kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel IV- 2
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.112	1.072		1.037	.302
	X1	.166	.094	.151	1.776	.079
	X2	.150	.073	.183	2.047	.043
	X3	.550	.091	.525	6.048	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel IV-9 diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98472.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-9 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,776 < t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) ditolak.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-9 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,047 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-9 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,048 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Koefisien Derteminan

Koefisien derteminan (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variable independen dengan variable dependen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*.

Berikut uji koefisien derteminan dalam penelitian ini:

Tabel IV- 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.539	1.39214

a. Predictors: (Constant), *online consumer review*, *celebrity endorser*, *brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,539 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *Online Consumer Review*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 53,9%, sedangkan sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Penutupan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk *skincare* Ms Glow pada masyarakat Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memotivasi masyarakat di Kabupaten Kebumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena bagi masyarakat di Kabupaten Kebumen *online consumer review* memiliki nilai yang sedikit untuk mempengaruhi melakukan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi masyarakat di Kabupaten Kebumen untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi masyarakat di Kabupaten Kebumen untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* Ms Glow.

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berhadapan penelitian selanjutnya lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu diteliti lebih spesifik lagi pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Kebumen. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

Referensi

- Astuti, Lycanti Anggari. 2019. *Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Mahasiswa Di Kebumen)*.Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ADES PT.Ades Allfindo Putra Setia*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Curigo, Aris. 2018. *Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola specs (studi pada pemain sepak bola di kabupaten kebumen)*. Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa.
- Damayanti, Rizka Sari. 2019. *Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan praice terhadap minat beli pada online marketplace shopee*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Farki, Ahmad. 2016. *Pengaruh online cunstomer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Surabaya: Fakultas Teknologi Industri.
- Habibah, dkk. 2018. *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di kota bogor)*. Bogor: Universitas Ibn Khaldu Bogor.
- Hidayah, Nur Laelatul. 2020. *Pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variable intervening (studi pada konsumen mie instan merek indomie dikecamatan kebumen)*.Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa.
- Kanitra, Althaf Revi. 2018. *Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Revie Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Khammash, M. 2008. *Electronic Word of mouth: Antecedents of reading costomer review in online opinion platforms: A Quantitative study from the UK Market*. ADIS *International Conference*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. *Prinsip-Perinsip Pemasaran*. Edisi-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Noviana, Erly. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow*. Meda: Universitas Sumatra Utara.

Rahma, H.M, Afi, R.C. 2020. *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*. Malang: Universitas Islam Malang.

Royan, F. M. 2005. *Marketing selebritis, selebritis dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan dirisendiri*. Jakarta: Elex media komputindo kelompok gramedia.

Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.