

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA

Rony Arpinto Ady
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta
Email: insan_primakarya@yahoo.com

ABSTRACT

The use of the endorser and the ambassador as reinforcement product image is an effective means for companies to influence consumers to make purchasing decisions. Endorser positive image and brand ambassador physical condition is expected to improve the brand image of a product that will be able to influence the consumer in determining purchasing decisions and ultimately increased sales volume . The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser, brand image, and consumer confidence in the purchase decision. Research population was consumer of Wardah cosmetic in Surakarta City. Sum up the sample was 116 respondents by accidental sampling. Data obtained by questioner. The variable of this research include celebrity endorser (X1), brand image (X2), brand ambassador (X3) and purchasing decision. The data analyse with the multiple linear regression analysis. The results based on multiple linear regression analysis showed that the celebrity endorser, brand image, and consumer confidence positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, consumer confidence, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik merupakan industri yang sangat dinamis. Hal ini terbukti semakin banyak dijumpai produk kosmetik yang beredar di pasar. Bahkan untuk meningkatkan *brand* dalam penjualannya, perusahaan selalu membuka counter di setiap swalayan lengkap dengan penjualnya yang menggunakan produk tersebut dengan segala atributnya. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi, 2005:2)

Menurut BPOM dalam *website*-nya (2007:1) menjelaskan bahwa kosmetik merupakan suatu jenis produk atau komoditi yang sangat luas pemakaiannya. Kosmetik bukan lagi suatu kebutuhan sekunder tetapi

merupakan kebutuhan primer yang dipakai oleh semua kalangan baik bayi, anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Menurut Peraturan Kepala Badan POM No. HK.00.05.4.1745 tahun 2003 dan ASEAN Cosmetic Directive, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Beberapa contoh produk kosmetik diantaranya mulai dari pasta gigi, sabun mandi, sediaan perawatan kulit, sediaan dekoratif, sediaan untuk rambut, dan sebagainya.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa

tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2007:235) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut : *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu; *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian; *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli; *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual; *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli,

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168). Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan (Sulistyo, 2012).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya dengan *brand ambassador*. Royan (2004:5) mengatakan bahwa alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan *celebrity* dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen . Penggunaan artis atau selebirtis sering dilakukan sebagai sarana mengangkat citra positif sebuah produk kecantikan terkait kondisi fisik yang dimiliki *brand ambassador* tersebut. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004:7).

Kotler menyatakan bahwa menurut Kotler dan Armstrong (2008:225), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:28) merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan

kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Shimp (2003:12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Keyakinan dan asosiasi sebuah produk di benak konsumen tentunya akan menjadi penentu keputusan konsumen dalam pembelian. Pendapat mengenai *brand image* atau citra merek Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Hal ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk, selain itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya. Pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Kota Surakarta, dapat dilihat kosmetik Wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2012 adalah 2,28%, tahun 2013 mencapai 5%, dan tahun 2014 naik sampai 7%, dapat di ketahui bahwa kenaikan pada tahun 2012 ke tahun 2013 lebih tinggi daripada kenaikan pada tahun 2013 ke tahun 2014, hal ini berarti terjadi kesenjangan antara teori dengan kenyataan. Saat ini, Wardah telah melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser* dan *brand ambassador* yang iklannya sering muncul di TV dan diselipkan dalam beberapa film layar lebar dengan artis yang selalu berganti-ganti (dari Inneke Koesharwati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, hingga Tjatjana S). Hal ini seperti yang dimuat dalam website di www.wardahbeauty.com.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, bahwa *celebrity*

endorser, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk meneliti **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta.”**

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Parengkuan, dkk (2014) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen Head and Shoulders (H&S) akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* berefek positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8). Penelitian yang dilakukan Ellyada dan Y. Bambang Wiratmojo pada produk ice cream Magnum menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peran brand ambassador memberi pengaruh kepada konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian produk itu. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa: H2: *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Surakarta.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Schiffman dan Kanuk (2007:141) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik. Penelitian Kiswalini dan Nurcahya (2014) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Vario akan mengalami peningkatan. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H3: *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah yang berada di Kota Surakarta, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengujian kuesioner diketahui semua item pertanyaan di dalam masing-masing variabel sudah valid dan reliabel. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig	Ket
	B			
Konstanta	2.000			
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.400	3.870	0.000	Sig
<i>Brand image</i>	0.325	4.398	0.000	Sig
<i>Brand ambass</i>	0.456	3.019	0.000	Sig
R ²	= 0,567	F hit	= 24,481	
			= 2,69	
t _{table}	= 1,981			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser*, *brand ambassador*, dan *brand image*, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,000 + 0,400 (X1) + 0,325 (X2) + 0,456 (X3) + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *celebrity endorser* (X1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

- 2) Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

- 3) Pengaruh *brand image* konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *brand image* (X3) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kosmetik Wardah di Kota Surakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek pada suatu produk dan dapat juga digunakan untuk mendorong penjualan. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Penggunaan dan pemilihan bintang atau icon yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality* yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat dan keputusan konsumen dalam pembelian. Penggunaan artis atau selebirtis sering dilakukan sebagai sarana mengangkat citra positif sebuah produk kecantikan terkait kondisi fisik yang dimiliki *brand ambassador* juga mampu berfungsi untuk mengedukasi saat sebuah *event* berlangsung. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Persepsi atau asumsi sebuah merek produk menjadi pendorong keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Andreani, et al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- BPOM-RI. 2007. Harmonisasi ASEAN di Bidang Kosmetik. <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/164>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2016.
- Didih Suryadi. 2006. *Promosi Efektif, Yogyakarta: Tugu Publisher*
- Ellyada dan Y. Bambang Wiratmojo. 2013. Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta. *e-Jurnal UAJY*.
- Ferrindewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. "*Manajemen Pemasaran*", edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller, K.L 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Parengkuan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. "*Customer Behavior*", edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari *Edisi Kelima* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sulistyo, Dina. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 1 – 12
<http://www.wardahbeauty.com>. (diakses pada tanggal 8 Mei 2016).