

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Esthi Putri Ardiyanti; esthiputri01@gmail.com¹
A Ratna Pudyandingsih; ratnahend@gmail.com²
Eva Mufidah; eva.moev@gmail.com³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen Distributor MS Glow Batu. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang membeli MS Glow lebih dari satu kali di Distributor MS Glow Batu dan konsumen yang terdaftar dan masih aktif di Distributor MS Glow Batu selama periode 2020-2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser, brand image dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu.

Kata kunci : *Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian; Kepercayaan*

ABSTRACT

Increasingly competitive business competition requires companies to be more aggressive in marketing to gain and maintain market share. This study aims to determine the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions with trust as a mediating variable on consumers of MS Glow Batu Distributors. The sample in this study was 96 respondents. Sampling technique using purposive sampling with the criteria of consumers who bought MS Glow more than once at the MS Glow Batu Distributor and consumers who are registered and still active at the MS Glow Batu Distributor during the 2020-2021 period. The results of this study indicate that celebrity endorser has no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions through trust. Brand image has a significant effect on purchasing decisions through trust. Consumer trust has a significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorser, brand image and trust have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions at MS Glow Batu Distributors.

Keywords : *Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision; Trust*

PENDAHULUAN

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif khususnya untuk perusahaan sejenis. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam melakukan pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Menyadari pentingnya pemasaran bagi perusahaan, tentu tidak sembarang atau asal mempromosikan produknya. Perusahaan harus terus melakukan inovasi bisnis dan terus

melakukan riset, sehingga produknya dapat dipasarkan dengan tepat dalam hal segmentasi, penargetan, dan penempatan. Di era digital seperti sekarang banyak perusahaan menggunakan strategi iklan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif. Dalam mengiklankan produknya, biasanya perusahaan juga bekerja sama dengan selebriti atau tokoh publik.

Celebrity endorser adalah *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, politisi, dan lain-lain yang terkenal dan sering muncul di media, serta menjadi model iklan untuk menguatkan suatu produk (Shimp, 2003). MS Glow selalu mengupdate *celebrity endorser* sesuai dengan *trend* terkini terbukti dengan menggunakan *public figure* dari segala kalangan yang saat ini sedang naik daun seperti atlet, artis-artis papan atas, serta *influencer*, ini adalah cara MS Glow untuk meminimalisir rasa bosan pada konsumen. Jika selebriti sebagai ikon dipersepsikan positif, diharapkan akan membentuk *brand image* yang positif di benak konsumen (Wiryawan dan Pratiwi, 2009). Hal lain yang dapat mendukung strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah *brand image*.

Brand image merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut (Evans dan Berman, 1997). Merek bukan hanya sekedar nama, melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. MS Glow tidak hanya mengandalkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya, tetapi juga menunjukkan *brand* yang berkualitas dengan meraih berbagai penghargaan yang menjadikan MS Glow semakin dipercaya oleh konsumen. Strategi iklan dapat dikatakan berhasil apabila telah menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. MS Glow berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk-produknya bahkan di tengah pandemic Covid-19. Keputusan pembelian konsumen terjadi karena adanya kepercayaan konsumen akan sebuah produk yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan informasi atas produk tersebut setelah melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*. MS Glow terbukti menjadi produk yang dipercaya oleh konsumen karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan seperti tingginya penjualan, testimoni yang positif dari konsumen dan banyaknya jaringan penjual resmi yang ikut membantu besarnya penjualan produk.

MS Glow merupakan salah satu brand lokal yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia yang memproduksi berbagai produk seperti *skin care*, *hair care*, *body care*, vitamin, kosmetik, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada kosmetik dengan merek MS Glow. Pemilihan tersebut dikarenakan MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil meningkatkan brand dan penjualannya di tengah kondisi terpuruknya pelaku bisnis akibat pandemi Covid-19.

Celebrity Endorser

Menurut Percy dan Rossiter (2001) dalam penelitian Sunny (2012) bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audience di dalam iklan suatu produk. Indikator menurut Percy dan Rossiter (2001) :

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

Brand Image

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel dalam Thamrin (2013) mendefinisikan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Indikator menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thamrin, 2013:71) :

- Citra Perusahaan (*corporate image*)
- Citra Pemakai (*user image*)
- Citra Produk (*product image*)

Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Indikator menurut Soewito (2013) :

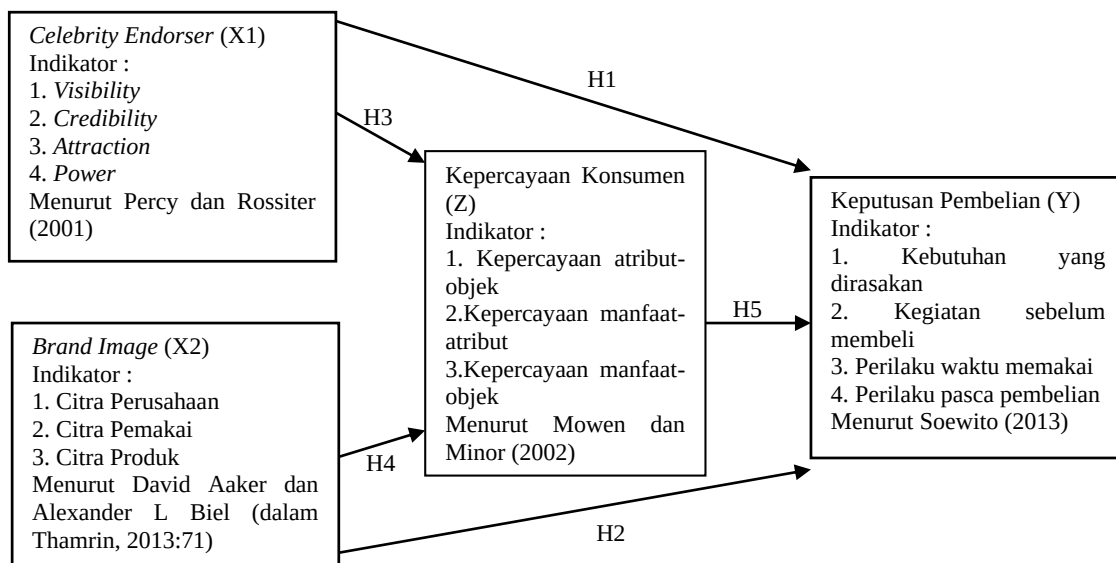
- Kebutuhan yang dirasakan
- Kegiatan sebelum membeli
- Perilaku waktu memakai
- Perilaku pasca pembelian

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Indikator menurut Mowen dan Minor (2002) :

- Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)
- Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)
- Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Distributor MS Glow yang berlokasi di De Daun Residence Blok A1 No. 4 Kelurahan Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu, Provinsi Jawa Timur 65324. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian atau responden adalah reseller, member, agen, dan konsumen yang membeli lebih dari 1 kali dalam waktu 1 (satu) tahun terakhir di Distributor MS Glow Batu dan konsumen yang terdaftar di Distributor MS Glow Batu serta masih aktif selama periode 2020-2021. Dalam penelitian ini teknik

sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 96 konsumen MS Glow di Distributor MS Glow Batu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dan teknik kuesioner. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), analisis jalur, uji sobel, uji simultan (uji F)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Dapat diketahui bahwa setiap indikator dari variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepercayaan (Z) memiliki nilai korelasi (r) diatas 0,3. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Dilihat bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200, 0,060 > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal; Uji Linearitas, Nilai signifikansi pada *Sig. Deviation From Linearity* antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,907 > 0,05 yang berarti data tersebut dinyatakan linear dan adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai signifikansi pada *Sig. Deviation From Linearity* antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,067 > 0,05 yang berarti data tersebut dinyatakan linear dan adanya korelasi atau hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi pada *Sig. Deviation From Linearity* antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,287 > 0,05 yang berarti data tersebut dinyatakan linear dan adanya korelasi atau hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian; Uji Multikolinearitas dari hasil uji semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas atau terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independennya; Uji Autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi; Uji Heterokedastisitas menghasilkan grafik *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1: Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan I (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandar	Standar			
	dized	dized			
	Coefficient	Coeffici			
	s	ents			
	Std.				
	B	Error			
1 (Constant)	-			-	0,0
	4,54	1,63		2,7	0,0
	6	8		75	07
Celebrity	0,27	0,08		3,3	0,0
Endorser	2	2	0,355	16	01
Brand	0,35	0,08		4,2	0,0
Image	6	5	0,450	00	00

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 2: Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan II (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandar	Standar			
	dized	dized			
	Coefficient	Coeffici			
	s	ents			
	Std.				
	B	Error			
1 (Constant)	3,9			2,6	0,0
	98	1,485		92	08
Celebrity	0,1			1,9	0,0
Endorser	44	0,076	0,182	04	60
Brand	0,3			4,0	0,0
Image	28	0,080	0,401	73	00
Kepercayaan	0,3			3,8	0,0
an	49	0,090	0,337	58	00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 202

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar $0,060 > 0,05$. Hal ini berarti, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 3: Hasil Uji Jalur Persamaan I

Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
	B	Std. Erro r	Beta		
1 (Constant)	- 4,54 6	1,63 8		- 2,7 75	0,00 7
Celebrity Endorser	0,27 2	0,08 2	0,355	3,3 16	0,00 1
Brand Image	0,35 6	0,08 5	0,450	4,2 00	0,00 0
Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen n : 96 $Z = -4,546 + 0,355X_1 + 0,450X_2 + e_1$					

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3 dapat diketahui nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,355. Nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel *brand image* sebesar 0,450.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Mo del	R	R Squ are	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,75 9 ^a	0,57 6	0,566	1,527

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,576, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen kepercayaan konsumen sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5: Hasil Uji Jalur Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,998	1,485		2,692	0,008
	Celebrity Endorser	0,144	0,076	0,182	1,904	0,060
	Brand Image	0,328	0,080	0,401	4,073	0,000
	Kepercayaan	0,349	0,090	0,337	3,858	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 n : 96
 $Y = 3,998 + 0,182X_1 + 0,401X_2 + 0,337Z + e_2$

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diperoleh nilai standardized coefficients beta variabel *celebrity endorser* sebesar 0,182. Nilai standardized coefficients beta variabel *brand image* sebesar 0,401. Nilai standardized coefficients beta variabel kepercayaan konsumen 0,337.

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838 ^a	0,702	0,692	1,331

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,702, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan kepercayaan konsumen (Z) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Sobel

- a. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Distributor Ms Glow Batu

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel secara online, diperoleh nilai sobel test statistik $< 1,96$ ($1,70 < 1,96$) dan P-Value $> 0,05$ ($0,08 > 0,05$), maka pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi konsumen distributor MS Glow Batu adalah tidak signifikan.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Distributor MS Glow Batu

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan calculator online sobel secara online, diperoleh nilai sobel test statistic $> 1,96$ ($2,81 > 1,96$) dan P-Value $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), maka pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi konsumen distributor MS Glow Batu adalah signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (uji F) pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (uji F) pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,904 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorser* MS Glow seperti Nagita Slavina, Ivan Gunawan, Nikita Willy, Luna Maya dan artis-artis yang menjadi endorser lainnya, dianggap kurang memiliki integritas dan kurang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar artis pendukung produk MS Glow memiliki brand skincare sendiri yang menimbulkan konsumen tidak memercayai iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorser* tersebut karena dianggap tidak konsisten terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chriswardana Bayu Dewa (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan penggunaan MS Glow oleh *celebrity endorser* saat mengiklankan produk tidak dapat dibuktikan hasilnya, karena *celebrity endorser* mengiklankan skincare lebih dari 1 merek. Hal ini menjadikan *celebrity endorser* dianggap tidak memiliki kredibilitas dalam mengiklankan produk MS Glow. Sehingga apabila konsumen ingin mengetahui hasil dari penggunaan MS Glow yang sebenarnya, konsumen mencari informasi kepada orang terdekat yang sudah menggunakan produk MS Glow sebelumnya.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,073 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* produk MS Glow diperkuat dengan peningkatan kualitas dan desain kemasan yang elegan. Selain itu, ditunjang dengan inovasi yang dilakukan terus menerus dan prestasi yang dicapai MS Glow.

Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) dan Melati Bunga Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, karena MS Glow berhasil membuktikan kualitas produknya dengan meraih berbagai penghargaan dan inovasi produk yang belum dimiliki oleh *skincare* lain. Sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik dan semakin meningkatkan penjualannya.

3. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai pengaruh total yang diberikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung 0,182 dan pengaruh tidak langsung 0,243 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar

dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* melalui kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* sebagai *brand ambassador* produk baru yang dihasilkan MS Glow dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, karena pemilihan artis-artis pendukung MS Glow seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad yang merupakan artis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta *followers* di akun media sosial Instagram dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi panutan dalam menggunakan produk. Karena Raffi dan Nagita memiliki kulit yang sehat, bersih, mulus, glowing dan tampak awet muda sehingga membuat siapa saja yang melihatnya akan terpesona dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka. Dengan demikian, Raffi dan Nagita dianggap memiliki kemampuan, kualitas, dan kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai pengaruh total yang diberikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh langsung 0,401 dan pengaruh tidak langsung 0,536 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Brand Image* melalui kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang saya lakukan, karena MS Glow telah melakukan peningkatan kualitas melalui berbagai inovasi yang terus menerus yang dihasilkan menjadi penyempurnaan terhadap merek MS Glow sehingga memberikan kepercayaan konsumen untuk memakai produk ini. MS Glow dalam membangun *brand image* tidak hanya menjual produk perawatan kulit saja, tetapi juga menawarkan berbagai perawatan kulit melalui MS Glow Aesthetic Clinic yang langsung ditangani oleh dokter ahli.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan Z terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk MS Glow ditunjang dengan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian secara empiris mendukung Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang saya lakukan, karena MS Glow selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja yang dibutuhkan terutama untuk kebutuhan perawatan kulit. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen MS Glow terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai signifikan probabilitas lebih kecil dari alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa variabel *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂) dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rici Septasari (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang saya lakukan, karena keberhasilan *celebrity endorser* dalam memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk ikut menggunakan produk dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. *Brand image* pada MS Glow sangat melekat di benak konsumen sehingga mampu sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu produk akan menjadikan minat beli konsumen untuk menumbuhkan ukuran untuk melakukan pembelian, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Distributor MS Glow Batu. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂) dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

REFERENSI

- Aaker, D.A dan Biel. 2013. Brand Equity dan Advertising's Role in Building Strong Brands. New jersey : Psychology Press.Andi.
- Barnes, James G. 2003. Secrets Of Customer Relationship Management, Yogyakarta: ANDI,
- C. Mowen, John., Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pop Pada Dealer Cempaka Motor Kliran Jao Kabupaten Sijunjung. Jurnal Repository, Vol.1 No. 4
- Dewa, CB (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. Jurnal Manajemen , 8 (1), 1-9.
- Effendy, F. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS, 11(2), 163-180.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gery. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. Jurnal Analisis Manajemen , 10 (2), 198-211.
- Melati Bunga Pertiwi, 2013, Pengaruh Celebrity Endoser, Brand image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Softex di Semarang, jurnal Dinus University, 4 Mei 2017
- Peter, P.J. dan J.C. Olson. 2010. Customer Behavior and Marketing Strategy. The Mc Graw-Hill. New York.

- Rao, Purba. (2006). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, *The Asian Manager* (February-March).
- Rici, Septasari, 2017, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Atribut Produk
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks Swasta, Basu dan Irawan, DH. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Shimp, T.A. (2003). "Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:
- Wiryawan, D., dan Pratiwi, A. 2009. "Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 5 (3).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (1), 43–57. <http://dx.doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>.