

PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM

Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi

Universitas Negeri Surabaya
luhr@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study is based on the phenomenon of the gap, the gap when Wardah issued Wardah Exclusive Matte Lip Cream which has a good brand image and are already using raline shah as endorsernya but sales experience fluctuations (increases when a new ad is shown, then the next month decline). The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions Wardah Exclusive Matte Lipcream. This study is a conclusive study. Using nonprobability sampling method. The sampling method used is judgmental sampling with the number of 110 respondents. Technique of collecting data using questionnaire with closed statement. This study uses the likert scale. The statistical analysis used is a multiple linear regression analysis with SPSS 18 for windows. The results showed that the variables of Brand Image are significant effect on the purchases decision with significant value of 0,008. Celebrity Endorser variables significantly influence the purchase decision with significant value of 0,002.

Keywords: Brand Image; Celebrity Endorser; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Nilai pasar perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia pada tahun 2016 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya sebesar Rp 59,03 triliun. Pertumbuhan seperti ini dapat diklasifikasikan relatif lebih tinggi ditengah makin lesunya perekonomian nasional. Pendorong perkembangan pasar di industri kosmetik ini khususnya karena ada pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih besar serta peningkatan kesadaran terkait kecantikan untuk pelanggan pria maupun wanita dalam berbagai kategori umum.

Dengan meningkatnya penjualan industri kosmetik di Indonesia, maka dapat dipastikan bahwa pengguna kosmetik juga meningkat. Karena penampilan bagi para wanita telah menjadi sebuah keharusan yang utama. Hal seperti ini wajar jika dilakukan, dikarenakan para wanita ingin selalu dapat berpenampilan cantik kapan pun dan dimana pun mereka berada. Salah satu dari berbagai jenis perlakuan khusus yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan *make up* karena *make up* yang sesuai dapat meningkatkan kecantikan wanita. Kebutuhan terkait tampilan yang menarik dan cantik bagi seorang wanita tersebut membuat para akademisi dan pengusaha untuk mampu menghadirkan berbagai macam produk kecantikan. Tidakkah mengherankan, apabila di masa yang akan datang persaingan yang terjadi dalam bidang

kosmetik ini menjadi lebih ketat. Saat ini telah bermunculan banyak industri yang bergerak di bidang produk kosmetik.

Dari semakin berkembangnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka hal ini berhubungan juga dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan akan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan Kotler dan Keller (2009:166) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang diinginkan mereka. Menurut Sumarwan (2011:10), faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen terdiri dari: perbedaan individu, lingkungan konsumen, strategi pemasaran. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor perbedaan individu yaitu motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan info dan pendapat, proses pembelajaran, intelegualitas, perilaku dan agama. Faktor-faktor yang termasuk faktor lingkungan pelanggan termasuk kultur, demografi, pengaruh sosial dan ekonomi, teknologi, keluarga, lingkungan dan situasi pelanggan, dan kelompok sebaya. Selain itu terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu strategi pemasaran. Menurut Sumarwan (2011:18), dalam ide marketing ialah usaha yang menekankan bahwa siasat pemasar yang sukses merupakan strategi yang didasarkan pada pemikiran yang lebih unggul tentang perilaku pelanggan. Pemahaman yang baik tentang perilaku dari para pelanggan akan memudahkan manajer marketing untuk

melakukan riset pasar, segmentasi, penentuan posisi dan diferensiasi, dan bauran pemasaran.

Ketika melakukan pemasaran, industri perlu memikirkan bauran pemasaran, yang merupakan seperangkat alat pemasaran efektif dan efisien yang terkendali dan telah dikombinasikan perusahaan agar mampu merespons dengan cepat dan tepat apa yang diinginkan oleh pasar saat ini. Bauran pemasaran merupakan semua hal yang mampu diusahakan oleh suatu bisnis agar dapat memengaruhi tingkat *demand* produknya. McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengidentifikasi *marketing mix* ke dalam empat tipe dan diberi nama pemasaran 4P, yakni produk, lokasi, iklan dan harga.

Produk adalah elemen kunci yang paling penting dari tingkat *supply* pasar dalam *marketing mix*. Karena melalui perusahaan, produk dapat langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 266), produk adalah sesuatu yang menarik perhatian pelanggan dan mampu ditawarkan di pasar, pembelian, pemanfaatan, atau konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan atas apa yang diinginkan oleh pelanggan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008: 272) menjelaskan bahwa atribut produk ialah pembaharuan produk atau layanan yang menggabungkan faedah yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Manfaat pada penggunaan ini kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui perlengkapan produk contohnya kualitas produk, properti, desain, pengemasan, label, layanan, dan merek.

Nama merek, penunjuk, nama lain, simbol, *design* atau kombinasinya, dan dimaksudkan untuk mengklasifikasikan dan mendiferensiasikan, produk atau layanan penjual dibandingkan dengan penjual lainnya (Simamora 2011:149). *Merk* tanpa produk tidak lebih dari komoditas, dan barang adalah pasar barang yang bukan barang lain dan dapat dengan mudah diganti oleh barang lain. Kekuatan merek dapat didefinisikan sebagai konsep nilai merek. Merek bergengsi dapat dipanggil untuk nilai merek yang kuat Durianto (2001:3). Menurut Aaker dalam Durianto (2001:4): Pemahaman Merek, Merek Asosiasi, Persepsi akan kualitas, loyalitas merek, Ekuitas merek dapat dibagi menjadi lima kategori, Menurut Kotler dan Keller (2009:263) nilai merek, nilai tambahan untuk barang dan layanan diberikan. Nilai ini dapat mencerminkan cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, pangsa pasar, profitabilitas bisnis, dan harga.

Kunci terpenting penciptaan merek adalah citra merek. Menurut Rangkuti (2009: 90), citra akan merek ialah pemahaman merek yang terkait dengan merek asosiasi yang

terpatri dalam memori pelanggan. Citra dapat memengaruhi pelanggan dengan pemilihan merek atau barang tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Ketika memposisikan barang di benak konsumen, seorang pemasar juga harus mampu mengusahakan untuk membentuk merek itu baik bagi pelanggan. Karena kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan kosmetik untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat meraih penilaian yang baik dari konsumen dan hal ini disajikan pada tabel 1 tentang *Top Brand Index* tentang lipstik yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 2015 hingga 2017.

Tabel 1.
DATA TOP BRAND IMAGE LIPSTICK WARDAH

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Wardah	14,9%	22,3%	25,0%
Revlon	12,8%	13,3%	12,7%
Pixy	11,0%	9,3%	9,6%
Oriflame	7,7%	6,5%	5,7%
Sariayu	7,6%	7,7%	7,5%
La Tulipe	7,3%	5,5%	5,1%
Viva		8,9%	8,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2017

Top Brand Index diukur dengan tiga parameter, *Last Used* (berdasarkan apa yang terakhir digunakan), *Top of Mind*, dan *Future Intent* (berdasarkan apa yang ingin digunakan konsumen di masa yang akan datang). Berdasarkan data yang diperoleh dari TBI untuk kategori Lipstik Wardah dari tahun 2015, 2016 hingga 2017 menunjukkan peningkatan yang begitu signifikan. Pada tahun 2015 TBI lipstik Wardah sudah berada di puncak dengan presentase 14,9% namun terjadi peningkatan pesat pada tahun 2016 dan 2017, yaitu menjadi 22,3% dan 25,0%. Dilihat dari nilai TBI, menunjukkan peningkatan penjualan Wardah yang terus mengalami peningkatan pada 3 tahun terakhir ini.

Citra merek pada dasarnya adalah hasil dari pendapat atau persepsi konsumen tentang asosiasi yang terkait dengan merek tertentu yang didasarkan pada tampilan dan nuansa yang dekat dari suatu merek.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keller (2008:56-59) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk citra merek yang mampu dinilai oleh pelanggan termasuk kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek. Citra merek yang baik akan secara permanen membentuk *mindset* pelanggan menjadi barang dengan merek sesuai dan memperkuat merek mereka dengan merek yang bersaing untuk produsen dengan citra merek yang baik.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2013:325-335), ada berbagai cara yang berbeda untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang berkaitan dengan kekuatan, kebahagiaan, dan diferensiasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan mengidentifikasi variabel citra merek menggunakan teknik asosiasi bebas, karena peserta didorong untuk berpikir tentang suatu merek. Alasan menggunakan teknik *free association* untuk menentukan indikator variabel citra merek dalam penelitian ini karena Teknik ini adalah teknik umum karena teknik yang sering dipakai untuk mendapatkan informasi asosiasi merek. Penggunaan Teknik tersebut nantinya menginginkan subjek agar memikirkan suatu tanda. Topik yang dipilih ditanya apa yang menyangkut topik suatu merek.

Merek ini memiliki karakteristik dan karakteristik uniknya sendiri yang membedakan satu produk dengan yang lain meskipun jenisnya sama. Permintaan akan produk dengan peningkatan kualitas memastikan bahwa perusahaan bersaing untuk citra merek. Dan menurut penelitian jurnal penelitian dari Retno Dewanti, dkk (2009) menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan promosi dijabarkan menjadi tiga, yaitu, menginformasikan produk baru, membujuk pelanggan dan mengingatkan kembali (Tjiptono, 1997:219). Menurut Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh et al (2002: 626), ada lima alat periklanan, yakni iklan, *direct selling*, diskon penjualan, penjualan pribadi, dan *public relation*. Media untuk menampilkan iklan pun juga banyak sekali, diantaranya ialah surat kabar, televisi, media radio, majalah, brosur dan media *online* (Sulaksana, 2007:91-93).

Selain citra merek, terdapat faktor lainnya yang dirasa mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian ialah *Brand Ambassador*. *Celebrity Endorser* adalah bagian dari promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan agar barang atau layanan yang dipasarkan mampu bertahan dipasaran.

Dalam menampilkan iklan yang menarik diperlukan adanya pendukung iklan. Menurut Shimp (2003: 459-460), endorser memanfaatkan pendukung atau selebritis untuk mempromosikan suatu barang maupun layanan. *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan artis sebagai *endorser* dalam berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik. Alasan mengapa selebriti sangat tertarik untuk mempromosikan produk mereka oleh produsen adalah

pesan yang diterima dari sumber menarik (selebritas yang populer) serta mudah diingat.

Peran *Celebrity Endorser* dalam sebuah iklan dibagi menjadi empat, yaitu, sebagai *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson* (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74). Sedangkan menurut Royan (2004), indikator *Celebrity Endorser* terdiri atas 4 tipe, *Credibility*, *Visibility*, *Attraction* dan *Power*. Penggunaan *Celebrity Endorser* diharapkan mampu berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian dari Victor dan Maria (2014) menyatakan bahwa *attractiveness*, kepercayaan, dan keahlian dari endorser artis secara bersamaan mempengaruhi keputusan terkait pembelian konsumen muda pada produk pakaian dari Adidas dan keahlian *Celebrity Endorsere* memiliki dampak pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan muda pada produk pakaian Adidas.

Tingginya pertumbuhan kosmetik di Indonesia diiringi dengan tingginya minat wanita Indonesia pada kosmetik, mendorong produsen kosmetik untuk menciptakan produk. Dalam daftar yang dirilis oleh MUI menjelaskan bahwa beberapa merek kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi kehalalan produk selain Wardah antara lain yakni Purbasari, Sariayu, La Tulipe, LT Pro, Ine, serta Zoya kosmetik.

Namun produk kosmetik di Indonesia yang terkenal dengan label halal pertama adalah Wardah. Wardah mulai dengan inspirasi. Inspirasi menjadi bagian penting dari kehidupan wanita Indonesia. Didirikan di tahun 1995, Merek Wardah meyakini visi sederhana yaitu pemenuhan kebutuhan terkait kosmetik yang halal.

Dalam beberapa tahun terakhir muncul tren lipstick bertekstur *matte* di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan semakin menjamurnya label kosmetik mengeluarkan varian *lipstick matte*. *Lipstick matte* kini banyak digemari karena teksturnya yang kering dan warnanya lebih terlihat menempel di bibir. *Lipstick matte* juga cocok untuk segala suasana dan bentuk bibir.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Wardah untuk dilakukan penelitian. Karena meskipun sudah banyak produk lokal yang mengeluarkan produk *lipstick matte*, namun Wardah adalah produk pertama yang mengeluarkan iklan di televisi. Wardah mengeluarkan rangkaian produk Exclusive Matte Lipcream. Rangkaian produk *lipstick* eksklusif dari Wardah ini menawarkan hasil yang *velvet matte* yakni tidak membuat bibir terlihat kering dan pecah-pecah. Teksturnya yang lembut saat dipoleskan di bibir juga

terasa lebih lembab karena mengandung *lushlip liquid* dan diperkaya vitamin E. Jadi saat Wardah Exclusive Matte Lipcream digunakan, kelembaban bibir pun selalu terjaga meski digunakan sehari-hari.

Wardah Exclusive Matte Lipcream menawarkan warna-warna cantik dengan 12 pilihan warna mulai dari nuansa *nude*, *pink*, dan merah. Warna-warna ini bisa jadi pilihan kamu untuk segala aktivitas dan suasana. Jika ingin tampil dengan nuansa *pink* yang manis, kamu bisa memilih *Fuschionately*, *Pink Me*, *Pink Credible*, *Mauve On*, dan *Berry Pretty*. Namun kalau kamu ingin tampil simpel dengan nuansa *nude*, kamu bisa memilih *See You Latte*, *Speechless*, dan *Oh So Nude*. Sedangkan jika ingin tampil lebih *bold* dengan nuansa merah, kamu bisa memilih *Red-dicted*, *Feeling Red*, *Plum it Up*, dan *Hello Ruby*.

Untuk melakukan promosi, Wardah menggunakan tiga *Celebrity Endorser*, yaitu, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan Raline Shah. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan Raline Shah sebagai *celebrity endorser* yang akan diukur untuk iklan Wardah, karena Raline Shah selalu muncul dalam setiap iklan Wardah Exclusive Matte Lipcream, tidak seperti *celebrity endorser* (Dewi Sandra dan Tatjana Saphira) yang lain, yang hanya muncul sekali untuk setiap iklan. Didukung oleh pendapat dari *public relation* Wardah, Elsa Maharani, yang menyatakan bahwa figur Raline yang mendedikasikan hidupnya pada dunia seni hiburan, khususnya akting, dan ikut andil secara aktif di kegiatan sosial menjadikan salah satu alasan terpilihnya wanita 30 tahun ini sebagai *brand ambassador*. Selain itu karakter Raline yang kuat sebagai seorang wanita dan figur publik, diharapkan bisa menginspirasi para wanita ke hal-hal yang positif. Inspirasi untuk memberikan nilai positif dan arti dalam hidup. Wardah tidak selalu tentang kosmetik tapi juga peningkatan kesejahteraan, pengembangan seni budaya dan pembentukan program yang kembali ke masyarakat. Karakter Raline cocok untuk mengembangkan hal tersebut karena dia fokus terhadap sisi humanisme, sosial, kebudayaan dan industri kreatif. Selain Elsa Maharani, *Marketing Director* Wardah yaitu Salman Subakat menyatakan pemilihan *brand ambassador* menjadi strategi yang dilakukan *brand* lokal yang berdiri sejak 1995 ini untuk mengomunikasikan tiga prinsip utama *brand* yaitu *Pure and Safe*, *Beauty Expert* dan *Inspiring Beauty*. Raline, dinilai memiliki karakter yang kuat untuk merepresentasikan nilai-nilai yang diyakini Wardah. Salman juga mengatakan karakter Raline mewakili wanita Indonesia yang feminin, modern, lembut namun tegas serta berprestasi. Terpilihnya Raline juga sekaligus ingin memperkuat citra bahwa Wardah merupakan produk lokal yang modern dan dinamis.

Wardah menggunakan Raline Shah saat mengiklankan Wardah Exclusive Matte Lipcream seri pertama (no 1-6), seri ke dua (no 7-12) dan seri ke tiga (13-18).

Meskipun Wardah sudah menggunakan *Celebrity Endorser* dalam iklan baru untuk produk Wardah Exclusive Matte Lipcreamnya, namun penjualan Wardah Exclusive Matte Lipcream di beberapa store besar di Surabaya mengalami ketidakstabilan. Ketidakstabilan ini terlihat saat adanya iklan baru yang keluar. Saat ada iklan baru di bulan pertama, penjualan selalu terjadi peningkatan. Namun di bulan berikutnya selalu terjadi penurunan sampai adanya iklan baru lagi yang keluar.

Iklan pertama Wardah Exclusive Matte Lipcream muncul pada bulan Juni 2016, lalu pada bulan Oktober 2016 dan yang terakhir pada bulan April 2017. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel penjualan Wardah Exclusive Matte Lipcream dibawah ini.

Tabel 2.
DATA PENJUALAN DI BEBERAPA STORE
WARDAH DI SURABAYA TAHUN 2016-2017

Bulan	WBH	MDS Plaza Surabaya	MDS Tunjungan Plaza	MDS Royal Plaza
Jun-16	9	14.3	15.1	12.4
Jul-16	8.3	14	13.7	11
Aug-16	8.5	12.8	11	12.1
Sep-16	7.9	13	12	10.9
Oct-16	13.5	17.1	17	14.2
Nov-16	12.9	15	16.3	13.9
Dec-16	12.4	14.3	15.7	12
Jan-17	11.9	13.8	16	13.5
Feb-17	11	14	15.9	14.5
Mar-17	11	14	16,5	14,5
Apr-17	15	18,9	20,2	20
May-17	12,5	13,8	18,5	16,8
Jun-17	10,5	12,5	15	13
Jul-17	9,5	11,5	13,5	11,2

(dalam jutaan rupiah).

Sumber: Data perusahaan, diolah penulis.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar rata-rata 5% dari bulan Juni hingga September 2016, lalu terjadi peningkatan penjualan sebesar 41% pada saat keluarnya iklan baru di televisi dengan Raline Shah sebagai *celebrity endorser* yaitu di bulan Oktober 2016, di bulan berikutnya yaitu November 2016 hingga Maret 2017 terjadi penurunan penjualan lagi sekitar rata-rata 3%. Saat muncul iklan baru lagi dengan *celebrity*

endorser yang masih sama yaitu Raline Shah, terjadi peningkatan penjualan sebesar 32% di bulan April 2017. Namun di bulan Mei sampai Juli 2017 terjadi penurunan lagi sebesar rata-rata 15%.

Dari data-data yang ada menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul ketika Wardah memberikan citra merek yang baik untuk produk Wardah Exclusive Matte Lipcream dan menampilkan *celebrity endorser* yang kompeten dalam iklan Wardah Exclusive Matte Lipcream tetapi penjualannya mengalami ketidak stabilan. Sehingga urgen dilaksanakan riset untuk mengkaji dampak citra merek dan endorse artis pada perilaku keputusan akan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Adapun maksud dari riset ini adalah untuk mengkaji dan mengupas dampak citra merek dan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009: 90), citra merek ialah pemahaman merek yang terkait dengan merek asosiasi yang terpatrit dalam memori pelanggan. Pendapat lain dari Keller dalam Ferrinadewi (2008: 165), menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi merek yang mencerminkan ingatan pelanggan tentang hubungan mereka dengan merek.

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek ialah pemahaman dan keyakinan dalam sejumlah merek asosiasi yang muncul di memori pelanggan.

Celebrity Endorser

Pendapat Shimp (2003:464), menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* ialah seorang aktris bertindak menjadi pengiklan atau bintang dalam iklan yang memberikan keuntungan terkait produk yang dipromosikan. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2000:300) mengemukakan pendapat bahwa industri yang memilih memanfaatkan jasa seorang selebritas untuk barang maupun layanannya memiliki pilihan menggunakan selebritis agar dapat mempromosikan dalam bentuk pernyataan atau dukungan, saat berkarakter menjadi aktor dalam iklan maupun aktor sebagai pembicara.

Berdasarkan beberapa teori yang dijelaskan oleh beberapa ahli, maka penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam iklan televisi memiliki dukungan untuk produk yang diiklankan.

Keputusan Pembelian .

Pendapat dari Sumarwan (2011:357), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil untuk memilih sikap dari dua atau lebih keputusan alternatif dari pelanggan yang ingin membuat keputusan harus memiliki keputusan alternatif. Lebih lanjut dijelaskan Kotler & Armstrong (2008:226), keputusan dalam pembelian adalah sikap seseorang yang berdampak langsung dalam pengadaan maupun penggunaan produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini memakai tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller (2009:192), Ambolau, dkk (2013), Rahmat Madjid (2014) meliputi, pilihan merek, frekuensi pembelian dan minat membeli.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan ialah desain penelitian yang konklusif. Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder dengan memanfaatkan teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi dan kuisioner.

Populasi pada riset yang digunakan adalah pengunjung yang berumur minimal 15 tahun (sesuai dengan segmentasi pasar Wardah) dan yang sudah tahu, mengerti dan terlibat dalam proses membeli pilihan konsumen untuk membeli produk Wardah Exclusive Matte Lipcream di Wardah Beauty House dan Matahari Departement Store (Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya dan Royal Plaza). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Pada penelitian Krejcie dan Morgan dalam Ferdinand (2006:226) yang dipergunakan oleh para peneliti untuk penentuan ukuran sampel agar memperoleh model keputusan yang positif. Peneliti menentukan sampel sebesar 100. Lebih lanjut, Sarwono dan Martadiredjo (2008: 147) menyatakan untuk mencegah kesalahan dalam menyebarkan kuesioner, peneliti bisa menambahkan 10% dari total sampel responden. Maka peneliti mengambil jumlah sampel yang digunakan yakni 110 responden.

Riset ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode sampling menggunakan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian yaitu di Wardah Beauty House, Matahari Departement Store (Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza dan Royal Plaza).

Variabel independen dari riset ini yakni Citra Merek (X1) serta *Celebrity Endorser* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Patokan pengukuran yang dipergunakan yakni skala likert. Riset ini menerapkan alat analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 18.0.

Sebelum analisis data dilakukan, wajib terlebih dulu mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan *Corrected Item – Total Correlation* lebih tinggi dibandingkan 0,361 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket bisa dipakai sebagai alat ukur dampak citra merek serta *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Sedangkan nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel dikarenakan hasil yang diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dibanding 0,70 yaitu nilai Citra Merek (X1) senilai 0,973, *Celebrity Endorser* (X2) senilai 0,902 dan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,717, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) bisa dipakai sebagai alat ukur dampak citra merek serta *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden pelanggan di Wardah Beauty House dan Matahari Departement Store (Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza dan Royal Plaza) berdasarkan umur yaitu responden berusia 15-20 tahun berjumlah 48 responden (44%), berumur 21-25 tahun berjumlah 30 responden (27%), berumur 26-30 tahun berjumlah 18 orang (16%) dan berumur 31 tahun keatas berjumlah 14 responden (13%). Berdasarkan status, jumlah responden dengan status pelajar sebesar 25% atau 27 orang, mahasiswa sebesar 35% atau 38 orang, bekerja sebesar 26% atau 29 orang dan lain-lain sebesar 15% atau 16 orang.

Analisis Model dan Kelayakan Model

Pada uji normalitas, residual data dapat dikatakan normal karena pada grafik *normal p-p plot* dapat dilihat motif titik-titik menjalar dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan pada uji *kolmogorov-smirnov* menghasilkan hasil signifikansi senilai 0,705 yang lebih tinggi dibandingkan

0,05. Artinya bahwa residual data telah terdistribusikan secara normal.

Pada uji multikolinieritas, data terlepas dari penyakit multikolinieritas karena diperoleh nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,149 yang lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas senilai 6,717 lebih kecil dari 10. Artinya bahwa riset ini tidak terjadi hubungan yang besar antar variabel bebas, sehingga model regresi ini masih bisa diterima.

Pada uji heterokedastisitas, data terbebas dari masalah heterokedastisitas karena diperoleh bobot signifikansi variabel citra merek senilai 0,078 serta variabel *celebrity endorser* senilai 0,482 seluruh nilai variabel independen lebih tinggi dari 0,05. Artinya bahwa riset ini memiliki kesesuaian variance residual pada suatu periode observasi dibandingkan periode observasi yang lainnya.

Tabel 3.
HASIL KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	T	Sig.
1	(Constant)	1.055	.739	1.428	.156
	Citra Merek	.075	.028	2.690	.008
	<i>Celebrity Endorser</i>	.141	.045	3.156	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 18

Dilihat dari Tabel 3. Variabel citra merek (X₁) memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream sebesar 0,075. Artinya semakin baik citra merek produk Wardah Exclusive Matte Lipcream sehingga akan berpengaruh bertambah positif kepada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Variabel *celebrity endorser* (X₂) memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream senilai 0,141. Maka dapat diinterpretasikan semakin sesuai *celebrity endorser* sehingga semakin tinggi keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Dari uji kelayakan model diketahui besarnya bobot *Adjusted R Square* dalam penelitian ini senilai 0,667 atau 66,7%. Nilai tersebut memperlihatkan jika variabel citra merek (X₁) serta variabel *celebrity endorser* (X₂) berdampak kepada keputusan pembelian (Y) produk Wardah Exclusive Matte

Lipcream sebesar 0,667 atau 66,7%. Dibandingkan selisihnya senilai 0,333 atau 33,3% disebabkan oleh variabel berbeda diluar variabel citra merek dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan Ghozali (2013:98), “untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat maka dipergunakan uji t dalam suatu penelitian. Apabila nilai probabilitas signifikansi < nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan jika secara parsial variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen”.

Dari uji t diketahui bahwa citra merek (X_1) bernilai positif sebesar 2,690 dan memiliki signifikansi $0,008 < 0,05$ (5%), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel citra merek (X_1) mempunyai dampak positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian, variabel *celebrity endorser* (X_2) bernilai positif sebesar 3,156 dan memiliki signifikansi $0,002 < 0,05$ (5%), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_2) mempunyai dampak positif kepada variabel keputusan pembelian (Y). variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan variabel citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan apabila citra merek memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian Matte Lipcream Wardah Exclusive. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikan dari citra merek, yang kurang dari 5% dan sama dengan 0,008. Dengan hitungan 2,690. Maka penelitian ini juga didukung oleh teori Schiffman dan Kanuk (2000:141), yang mengatakan bahwa pelanggan selalu memilih merek untuk citra mereka. Jika pelanggan tidak memiliki suatu pengalaman terhadap produk, pelanggan tersebut cenderung “percaya” pada *brand* kesukaan atau terkenal. Selain itu mendukung penelitian dari Retno Dewanti, dkk (2009) menyatakan bahwa *Brand Trust* dan Citra Merek menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Marifatul Solikhah (2015) memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki efek positif yang jelas pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif citra merek perusahaan, semakin kuat keputusan dalam pembelian konsumen.

Berdasarkan respon jawaban yang tertinggi dengan pernyataan “Wardah Exclusive Matte Lipcream memiliki kemasan yang enak dilihat”, hal ini menunjukkan bahwa kemasan Wardah Exclusive Matte Lipcream yang enak

dilihat adalah hal pertama yang ada di benak konsumen saat ditanya tentang citra merek Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Kemudian sebagian besar responden merupakan Mahasiswa yang suka mencoba hal baru, terutama dalam hal make up. Wardah menyediakan Lipcream dengan harga yang terjangkau, memiliki pilihan warna yang banyak, pigmentasi yang bagus, kemasan yang menarik, dan tekstur yang pas, maka dari itu banyak Mahasiswa yang memilih Wardah untuk pilihan Lipcreamnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan apabila *celebrity endorser* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream, terlihat dari nilai signifikansi dari harga kurang dibanding 5%, yang sesuai dengan 0002. Sedangkan untuk nilai t hitung 3,156. Kemudian, penelitian ini juga didukung oleh pendapat Shimp (2003: 420), yang mengatakan bahwa promosi melalui iklan yang menarik pelanggan ialah yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk diri mereka sendiri. Bentuk promosi yang baik haruslah yang kreatif, yaitu, dia mampu berdiri keluar dari iklan publik. Hanya iklan yang unik dan cenderung diferensiasi. Iklan berbentuk sama dengan beberapa iklan lain tak akan dapat mematahkan persaingan dan tak akan mampu menarik minat pelanggan. Selebritas memiliki daya tarik dengan menarik audiens yang berbeda untuk membuat keputusan dalam suatu pembelian.

Daya tarik tidak selalu daya tarik fisik, apabila daya tarik mampu menciptakan ciri yang amat penting namun mencakup beberapa kualitas yang terlihat oleh pemirsa dalam hal dukungan, intelektual, karakter seseorang, gaya hidup, ataupun sikap atletis. Pelanggan cenderung meninggalkan pengalaman yang baik dan lebih mempercayai artis daripada pengiklan dikarenakan daya tarik yang dipunya oleh selebritas ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Celebrity endorser dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang kuat yang mampu terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Ahaf dan Anderson (2008) yang menjabarkan bahwa jika selebriti yang dipandang dapat dipercaya, mirip, dan kredibel maka efeknya terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, beberapa selebriti yang kredibel mungkin memiliki pengaruh. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian oleh Victor dan Maria (2014), yang menurutnya selebriti mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan jawabannya adalah jawaban tertinggi dengan sebuah pernyataan “Raline Shah merupakan sosok selebriti yang patut diikuti atau diteladani”, hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya daya tarik fisik yang dipentingkan oleh konsumen tapi juga kecerdasan, kepribadian, gaya hidup dan kemampuan dalam mengiklankan suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, beberapa kesimpulan dapat ditarik, yaitu bahwa citra merek secara signifikan dipengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Kemudian Ada pengaruh signifikan positif *celebrity endorser* pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Keterbatasan dalam penelitian ini, masih kurang spesifiknya karakteristik responden yang digunakan, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah karakteristik responden seperti pekerjaan dan pendapatan. Selain itu, keterbatasan lainnya yang terdapat pada penelitian ini hanya memanfaatkan lokasi di Wardah Beauty House, Matahari Depaertement Store (Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya dan Royal Plaza), diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan lokasi penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Image* dan *celebrity endorser* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga pada peneliti berikutnya dianjurkan untuk membuat riset menggunakan variabel yang lainnya dengan variabel bebas yang digunakan di riset semacam ini seperti kesadaran merek, kualitas produk, harga, *store atmosphere*, dan lain-lain mengingat masih ada pengaruh sebesar 33,3% dari variabel lain diluar variabel citra merek dan *celebrity endorser*. Selain itu, peneliti berikutnya juga dianjurkan menambah karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan menambah jumlah sampel menjadi 200 responden agar hasil penelitian lebih respresentatif.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Sugiarto dan Tony, Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.

Engel, James.F, Roger. D, Black Well And Paul, W. Miniard (1995)., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.Hal. 3.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition.Pearson.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. PT. Indeks. Jakarta.

Malhotra. Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi Keempat*. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: Indeks.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan dan Tutty, Martadireja. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.

Sarwono, Jonathan. (2013). *Strategi Melakukan Riset Kuantitatif, Kualitatif, Gabungan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour. (Ed. Ke-8)*. New Jersey: Prentice Hall.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi5)*, Jakarta, Erlangga.

- Shimp, TerenceA. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALVABETA, cv.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.