KREDIBILITAS BINTANG IKLAN DAN DAYA TARIK BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZETA SKIN CARE BANDUNG

Raeni Dwi Santy[1], Intan Agusti Apriliana[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Raeny.wijaya@gmail.com[2], iaapriliana@gmail.com[2]

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of credibility of celebrity endorser and Attractiveness of Celebrity Endorser to Purchase Decision either partially or simultaneously. The results of descriptive research that proves that the variable Credibility of Celebrity Endorser, Attractiveness of Celebrity Endorser, and purchase decision in good enough category. Furthermore, the result of verificative research shows that the Credibility of Celebrity Endorser has a significant effect on purchase decision, Attractiveness significantly on Purchase Decision, and the variables affecting of credibility of celebrity endorser and attractiveness of Celebrity Endorser are simultaneously influenced by Purchase Decision variable.

Keywords : Credibility of Celebrity Endorser, Attractiveness of Celebrity Endorser and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa Kredibilitas Bintang Iklan yaitu masuk kedalam kategori cukup baik, variabel Daya Tarik Bintang Iklan pada level cukup baik dan Keputusan Pembelian dalam kategori cukup baik. Selanjutnya hasil penelitian verifikatif menunjukan bahwa Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Daya Tarik Bintang Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang mempengaruhi Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan secara simultan dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kredibilitas bintang iklan, Daya tarik bintang iklan, dan Keputusan pembelian

Pendahuluan

Indonesia adalah pasar di industri *skin care* dan kosmetika yang sangat menjanjikan, sebagai contoh dan bukti nyata, Indonesia menjadi lokasi pabrik *skin care* terbesar se-Asia oleh perusahaan yang sangat besar yaitu PT. Unilever Indonesia. Dikutip dari Website resmi PT. Unilever, Indonesia dipilih sebagai lokasi pabrik terbesar dengan mempertimbangkan daya saing iklim investasi di Indonesia. Dengan dibangunnya pabrik *skin care* terbesar Se-Asia ini, menjadi bukti bahwa Indonesia menjadi tempat investasi yang berpotensial dan menarik.

Tidak sedikit masyarakat yang ingin menggunakan *skin care* dengan harga yang murah, karena banyak sekali produk *skin care* yang dapat membahayakan konsumennya, tentunya konsumen harus berhati-hati terhadap *skin care* yang harga nya sangat murah, karena biasanya *skin care* yang harganya sangat murah menggunakan bahan-bahan berbahaya, seperti menggunakan merkuri dan bahan-bahan berbahaya lainnya. Sebaiknya konsumen mencari informasi sebelum menggunakan *skin care* yang akan digunakan, apakah *skin care* tersebut sudah terdaftar di BPOM atau belum. Atau bahkan lihat review *skin care* tersebut. Apakah komentar dari para konsumen nya positif atau negative.

Salah satu *skin care* yang menggunakan *celebrity endorser* dalam melakukan promosinya adalah LaZeta Skin Care. LaZeta menggunakan selebriti agar produk nya dapat dikenal masayarakat dan untuk menaikkan pangsa pasar nya. Bintang iklan yang digunakan oleh LaZeta Skin Care adalah Ochi Rosdiana. Nama Asli nya adalah Neneng Rosediana, tetapi lebih dikenal sebagai Ochi. Ochi adalah seorang aktris dan penyanyi yang lahir di Depok pada tanggal 24 Januari 1999, namun konsumen dan calon pelanggan LaZeta Skin Care banyak yang tidak mengenal selebriti ini. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk haruslah diperhatikan, carilah selebriti yang memang memiliki popularitas yang baik dan banyak dikenal oleh masyarakat. Kecerdasan, daya tarik fisik, sifat, maupun kepribadian selebriti akan menimbulkan rasa percaya terhadap selebriti tersebut, dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk menggunakan *skin care* tersebut.

Sama halnya dengan Muly Kata Sebayang (2008:117) perusahaan harus memperhatikan penggunaan selebriti sebagai pendukung produknya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memilih bintang iklan yang memang memiliki pengetahuan dan kemampuan, agar produk yang di iklankan oleh bintang iklan banyak dikenal masyarakat.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya kredibilitas bintang iklan terhadap LaZeta *Skin Care* tetapi antara lain dipengaruhi dengan adanya daya tarik Bintang iklan untuk melakukan pilihan tersebut, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya tersebut.

Kajian Pustaka

a. Kredibilitas Bintang Iklan

Menurut (Indrayani dkk 2013; Ikrima Sabri 2015) Kredibilitas Bintang Iklan "adalah seberapa besar konsumen melihat sumber pesan mempunyai pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber pesan tersebut untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak bias".

Indikator Kredibilitas Bintang Iklan menurut (Shimp 2003; Nopiyanti 2015) yaitu sebagai berikut :

1. selebriti memiliki Pengetahuan terhadap produk
2. Kemampuan untuk menarik rasa percaya diri konsumen
3. Kecocokan dengan selebriti

b. Daya Tarik Bintang Iklan

Menurut (Noviandra 2006; Ikrima Sabri 2015) Daya tarik Bintang Iklan adalah "elemen yang ada dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik pada diri selebriti yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti gaya hidup ,kecerdasan, sifat kepribadian dan daya tarik fisik".

Indikator - indikator dalam Daya Tarik Bintang Iklan menurut Menurut (Shimp 2003; Nopiyanti dkk 2015) antara lain :

1. disukai audience *(likeability)*
2. kesamaan *(similarity)*
3. pengenalan dengan audience *(familiarity)*

c. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012; Moch Alfizar Muzaki 2017) **"**Keputusan membeli konsumen dengan cara membeli merek yang paling disukai konsumen, ada dua faktor, niat untuk membeli sesuatu dan keputusan untuk membeli sesuatu. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua faktor situasional yang tidak diharapkannya".

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Rivai 2009:27) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pemilihan Produk
4. Keyakinan
5. Merealisasika pembelian

Hipotesis

1. H1:Kredibilitas Bintang Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung.
2. H2:Daya tarik bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung.
3. H3:Terdapat pengaruh Kredibilitas bintang iklan dan daya tarik bintang iklan terhadap keputusan Pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:2) menjelaskan bahwa, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Metode yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan metode kuantitatif karena penulis pada penelitian ini akan mendeskripsikan Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazeta Skin Care Bandung. Metode yang digunakan dengan cara melakukan survey yang mengambil sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data nya.

Teknik Penentuan Data

Dalam penelitian ini populasi yang di peroleh penulis pada konsumen Lazeta Skin Care Bandung pada bulan Februari yaitu sebanyak 230. Sedangkan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 70 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,166	1,214		2,608	,011
	Kredibilitas Bintang Iklan	,500	,078	,523	6,446	,000
	Daya Tarik Bintang Iklan	,423	,079	,435	5,353	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil di atas, dapat diperoleh nilai masing-masing variabel sebagai berikut :

$Y= 3,166 + 0,500X_1 + 0,423X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta : 3,166 menunjukan bahwa ketika Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan bernilai nol (0) dan tidak terjadi perubahan, maka Keputusan Pembelian diprediksi akan bernilai 3,166 kali.
b. Variabel Kredibilitas Bintang Iklan memiliki nilai regresi sebesar 0,500 artinya bahwa ketika Kredibilitas Bintang Iklan meningkat, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,500 kali.
c. Variabel Daya Tarik Bintang Iklan memiliki nilai regresi sebesar 0,423, artinya bahwa ketika Daya Tarik Bintang Iklan meningkat, diprediksi Daya Tarik Bintang Iklan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,423 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:181) "model regresi yang baik harus berdistribusi normal maupun mendekati normal". Untuk

mengetahui ada atau tidaknya pelanggaran normalitas data, dan bisa dilihat dengan cara metode Kolmogorov Smirnov. Dengan Ketentuan sebagai berikut:

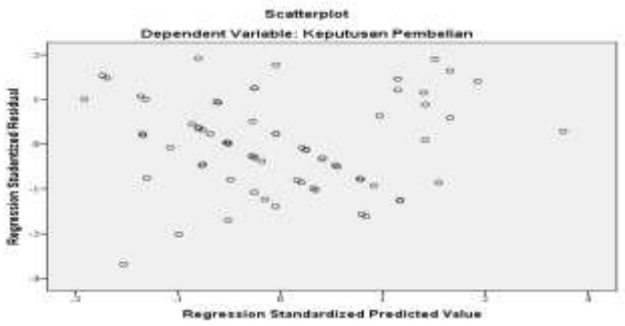
a. Jika probabilitasnya > 0,05 maka distribusi dari populasinya adalah normal.
b. Jika probabilitasnya < 0,05 maka distribusi dari populasinya adalah tidak normal.

Diperoleh nilai Kolmogorov sebesar 0,917>0,05. yang memiliki arti bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara kedua variabel variabel bebas. Karena model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dengan cara nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance nya > 0,10 dan VIF nya < 10, maka tidak akan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika tolerance nya < 0,10 dan VIF nya > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik di atas bisa dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi

Analisis Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772[a]	,596	,584	1,92369

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Bintang Iklan, Kredibilitas Bintang Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keeratan hubungan antara Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan dengan Keputusan Pembelian 0,596. menunjukan bahwa terjadi hubungan yang searah. nilai 0,596 masuk dalam kategori cukup sedang, berada pada posisi interval 0,41 – 0,60. dan dapat ditarik kesimpulan ada hubungan yang cukup sedang diantara Kredibilitas Bintang Iklan dan daya tarik Bintang iklan dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772[a]	,596	,584	1,92369

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Bintang Iklan, Kredibilitas Bintang Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil yang diperoleh tampak nilai R square sebesar 0,772 atau 59,6% menunjukkan bahwa Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,6% sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kd = 59,6%

.

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kredibilitas Bintang Iklan	,523	,651
	Daya Tarik Bintang Iklan	,435	,588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Secara parsial diketahui bahwa Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,1% dan Pengaruh Daya Tarik Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,6%, sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan memoengaruhi Keputusan

Pembelian adalah variabel Kredibilitas Bintang Iklan dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 34,1%.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,166	1,214		2,608	,011
	Kredibilitas Bintang Iklan	,500	,078	,523	6,446	,000
	Daya Tarik Bintang Iklan	,423	,079	,435	5,353	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Kredibilitas Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,446 dan t_{tabel} (n-k-1)=(70-2-1)=67 yaitu 1,996. Karena nilai thitung<ttabel (6,446<1,996) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Kredibilitas Bintang Iklan terhadap keputusan pembelian pada Lazeta Skin Care Bandung.

b. daya tarik Bintang Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,353 dan t_{tabel} (n-k-1)=(70-2-1)=67 yaitu 1,996. Karena nilai thitung<ttabel (5,353<1,996) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka artinta terdapat pengaruh secara signifikan antara daya tarik Bintang Iklan terhadap keputusan pembelian pada Lazeta Skin Care Bandung.

Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,985	2	182,993	49,450	,000[b]
	Residual	247,938	67	3,701		
	Total	613,923	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Bintang Iklan, Kredibilitas Bintang Iklan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 49,450. Nilai ini akan. α=0,05, db_1=2 dan db_2=67, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,134. Dari nilai tersebut, bisa dilihat nilai F_{hitung} (49,450) > F_{tabel} (3,134), maka H_0 akan ditolak dan H_1 akan diterima. Artinya, kedua variabel bebas yang terdiri Kredibilitas Bintang Iklan dan daya tarik Bintang Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lazeta Skin Care Bandung.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan Kredibilitas bintang iklan dan daya tarik bintang iklan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Lazeta Skin Care bandung), maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan :

1. Tanggapan konsumen terhadap Kredibilitas Bintang Iklan pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup cocok, dengan total skor tertinggi pada indikator Selebriti memiliki pengetahuan terhadap produk dan total skor terendah pada indikator Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai Daya Tarik Bintang Iklan pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup disukai, dengan total skor tertinggi pada indikator Disukai dan total skor terendah pada indikator Pengenalan.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung tergolong cukup baik, dengan total skor tertinggi pada indikator Pengenalan Kebutuhan dan total skor terendah pada indikator Merealisasikan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif kredibilitas bintang iklan dan daya tarik bintang iklan terhadap keputusan pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung secara simultan. Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Kredibilitas Bintang Iklan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran dan masukan yang berkaitan dengan kredibilitas bintang iklan, daya tarik bintang iklan dan keputusan pembelian pada Lazeta Skin Care Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Kredibilitas Bintang Iklan,

indikator yang paling baik adalah Selebriti memiliki pengetahuan terhadap produk, maka LaZeta Skin Care Bandung sebaiknya dapat lebih mempertahankan kelebihan bintang iklan mengenai produk LaZeta Skin Care dan terus memperbaiki hal-hal yang membuat bintang iklan lebih mengetahui tentang kelebihan produk LaZeta Skin Care. Dan indikator yang paling rendah adalah Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen, Manajemen LaZeta Skin Care Bandung sebaiknya dapat memperbaiki karakteristik Bintang Iklan yang di anggap kurang seperti komunikasi yang kurang baik dengan para calon konsumen.

2. Berdasarkan hasil dalam penelitian pada variabel Daya Tarik Bintang Iklan, indikator yang paling baik yaitu Disukai, maka LaZeta Skin Care sebaiknya dapat mempertahankan Bintang Iklan yang sudah banyak disukai masyarakat dan lebih meningkatkannya lagi agar konsumen yang melihat bintang iklan bisa lebih menyukai bintang iklan tersebut. Dan yang paling rendah yaitu indikator Pengenalan, Maka sebaiknya pihak manajemen LaZeta Skin Care dapat memperbaiki Bintang Iklan Café LaZeta Skin Care dan terus melakukan promosi, hal ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal bintang iklan LaZeta Skin Care.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, indikator yang paling baik adalah Pengenalan Kebutuhan, sebaiknya Manajemen LaZeta Skin Care harus mempertahankan elemen-elemen Kredibilitas Bintang Iklan seperti Pengetahuan selebriti terhadap produk LaZeta Skin Care. Agar bintang iklan dapat memberikan informasi tentang pengetahuan dan manfaatnya seputar produk LaZeta Skin Care. Dan penilaian terendah adalah indikator Merealisasikan Pembelian, maka sebaiknya Manajemen LaZeta Skin Care lebih memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dengan melakukan survey kepada masyarakat, agar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.
4. Dari hasil penelitian, Secara simultan, kredibilitas bintang iklan dan daya tarik bintang iklan berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian pada LaZeta Skin Care Bandung. Dengan kontribusi tersebut sebaiknya Manajemen LaZeta Skin Care Bandung lebih memperhatian elemen-elemen Kredibilitas Bintang Iklan dan Daya Tarik Bintang Iklan yaitu dengan melakukan survey rutin terhadap masyarakat tentang Kredibilitas Bintang Iklan, Daya Tarik Bintang Iklan dan faktor-faktor lainnya yang akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan akan muncul ide-ide yang baru dan juga inovatif sesuai dengan harapan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan. Variabel lain yang memang tidak diteliti oleh penulis yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya promosi, harga, tempat, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Husein, Umar. 2011.metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis edisi II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ikrima Sabri. Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas Dan Keahlian Endorser terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 4. Nomor 12. Desember 2015.

Philip Kotler. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

Moch Alfizar Muzaki. 2017. Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. Jurnal ilmu dan riset manajemen. volume 6. nomor 6. ISSN : 2461-0593.

Moh Nazir. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sebayang, muly Kata dan Simon Darman O. Siahaan. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio pada

Mio Automatic Club (MAC) Medan. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1. Nomor 3. September ISSN : 1978-8339.

niWayan indriyani, I wayan suwendra, ni nyoman yulianthini. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-Gt. E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Jurusan Manajemen. Volume 3. Tahun 2015.

Nopiyanti, Dini Pratiwi, dan H. Zakaria Ismail. Analisis Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Keahlian Celebrity Endorser Dalam Iklan Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Pangkalpinang). Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB). Volume 5. Nomor 2. November 2015. ISSN : 2354-5682.

Rivai .2009.Manajemen Sumber Daya Manusia.Jakarta cetakan kesembilan.

Siswanto Sutojo.2003.Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2015.Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Umi Narimawati.2010.Penulisan Karya Ilmiah.Jakarta : Penerbit Genesis.