

PENGARUH PENDUKUNG SELEBRITI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC

Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: aliviameyrizka@stimykpn.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui *google form* yang disebarluaskan melalui whatsapp dan instagram. Penelitian ini diolah menggunakan Program IBM SPSS 26. Data dianalisis mulai dari pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendukung selebriti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sedangkan variabel citra merek dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi bagi PT Royal Pesona Indonesia bahwa citra merek dan kepercayaan merek Somethinc memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Pendukung Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, and brand trust on purchasing decisions for Somethinc products. The data used in this study are primary data obtained through Google forms distributed via WhatsApp and Instagram. This study was processed using the IBM SPSS 26 program. Data were analyzed starting from instrument testing using validity and reliability tests, classical assumption tests, model feasibility tests (F tests), hypothesis tests (t tests), and determination tests. The results of this study indicate that the celebrity endorser variable does not affect the purchasing decision for Somethinc products, while the brand image and brand trust variables each have a positive and significant effect on the purchasing decision for Somethinc products. The results of this study are expected to be a recommendation for PT Royal Pesona Indonesia that Somethinc's brand image and brand trust have an influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: celebrity endorser, brand image, brand trust, purchasing decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh yang besar bagi dunia pemasaran serta menciptakan tantangan-tantangan baru, di mana persaingan bisnis menjadi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Pertumbuhan teknologi yang semakin maju juga memberikan pengaruh bagi masyarakat, terutama dari segi informasi dan komunikasi. Majunya teknologi di bidang kosmetik memberikan banyak peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini berdampak pada peningkatan industri kosmetik yang hadir di pasaran dengan inovasi baru dan kualitas yang semakin baik.

Iskandar & Argo (2022) menyatakan bahwa kosmetik adalah serangkaian produk mulai dari sabun pembersih wajah, *toner*, serum, pelembab dan tabir surya yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit agar tidak terdampak sinar matahari. Menurut Lee et al (2019) kosmetik memiliki fungsi membersihkan, menghilangkan bau badan, mengubah penampilan, melindungi dan memelihara tubuh agar tetap kondisi baik. Kosmetik pada saat ini memiliki berbagai macam produk yaitu *skincare*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrances* dan *oral care*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Dengan demikian, *skincare* merupakan salah satu hal yang dibutuhkan para kaum wanita. Produk *skincare* dan kosmetik menjadi produk perawatan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat. Banyaknya merek *skincare* dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan produk *skincare* baru yang membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen.

Salah satu produk kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia adalah Somethinc. Menurut data Kompas (2022) produk Somethinc berhasil menempati posisi pertama di Indonesia dengan *sales quantity* produk sebanyak 64,8 ribu dan *sales revenue* sebesar Rp 53,2 miliar. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan local Indonesia yang memproduksi tidak hanya *skincare* melainkan *make up* hingga *tools* kecantikan. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *make up* dan *skincare* yang berkualitas tinggi. Somethinc mengeluarkan slogan “Skin first, Make up Second, Glow Always”, yang artinya Somethinc hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep clean beauty. Somethinc merilis produk *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Dukungan selebriti telah lama dikenal dalam memasarkan sebuah produk atau jasa pada zaman sekarang. Sebuah perusahaan rela menghabiskan sejumlah uang untuk iklan menggunakan selebriti dengan harapan akan menjadi juru bicara yang efektif untuk produk atau merek tersebut dan bisa menaikkan merek melalui penggunaan popularitas selebriti. Pendukung selebriti adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014). Sarana mempromosikan produk Somethinc yang paling banyak digunakan oleh *endorser* adalah melalui media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen terlebih jika pendukung selebriti merupakan figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut.

Menurut Chan et al (2013) penggunaan pendukung selebriti bisa menaikkan minat beli dan penjualan produk. Dalam mencari *endorser* perusahaan biasanya melihat dari jumlah *followers* yang akan memberikan dampak besar pada jumlah viewers di media sosial.

Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan layanan pendukung selebriti. Salah satu selebriti yang menjadi pendukung untuk mempromosikan produk Somethinc yaitu Tasya Farasya dan masih banyak lagi selebriti dengan popularitas tinggi. Melalui media sosial pendukung selebriti menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat, foto dan caption yang berisikan review atau ulasan tentang produk Somethinc. Apabila seorang pendukung selebriti berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Maskur (2022), Rahmani & Bursan (2022), Titania & Yulianto (2023), Mardian et al. (2023), Zahidah et al. (2023), Widiatika & Marlien (2023), Silalahi & Marpaung (2023), Wahyoedi et al. (2022), dan Abdul & Abdiyanti (2022) pendukung selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Noer & Noor (2023) dan Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa pendukung selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Personalitas yang terbentuk melalui Pendukung selebriti secara implisit terbentuk suatu image atau citra atas produk tersebut. Citra merek (citra merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2014). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Heda, 2017). Fungsi citra merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sabunwala, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jesica et al. (2023), Noer & Noor (2023), Juli (2023), Watulingas et al. (2022), Titania & Yulianto (2023), Inggasari & Hartati (2022), dan Rahmani & Bursan (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul & Abdiyanti (2022) dan Wardani & Maskur (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Pendukung selebriti dan citra merek, kepercayaan merek juga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Dadang & Rika, 2019). Kepercayaan merek dapat meningkatkan citra, reputasi, dan loyalitas konsumen terhadap merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek antara lain menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, pemasaran yang transparan dan jujur, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani & Bursan (2022), Inggasari & Hartati (2022), Titania & Yulianto (2023), Pingki & Ekasasi (2023), dan Abdul & Abdiyanti (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Watulingas *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *gap research* di atas penelitian mengenai pengaruh pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc menjadi menarik untuk dilakukan..

TINJAUAN LITERATUR

Pendukung selebriti terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2014), pendukung selebriti yaitu seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung sebuah merek. *Endorser* dilakukan untuk memberikan dorongan mengenai informasi produk di dalam iklan tersebut agar lebih mudah diterima oleh konsumen atas produk yang diiklankannya (Kertamukti, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Maskur (2022), Rahmani & Bursan (2022), Titania & Yulianto (2023), Mardian et al. (2023), Zahidah et al. (2023), Widiatika & Marlien (2023), Silalahi & Marpaung (2023), Wahyoedi et al. (2022), dan Abdul & Abdiyanti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa pendukung selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Pendukung selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2014) citra merek adalah dimensi lain dari pengetahuan merek berbasis konsumen yang mewakili asosiasi yang tertanam dalam memori pada saat kita memikirkan merek. Citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jesica et al. (2023), Noer & Noor (2023), Juli (2023), Watulingas et al. (2022), Titania & Yulianto (2023), Inggasari & Hartati (2022), dan Rahmani & Bursan (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

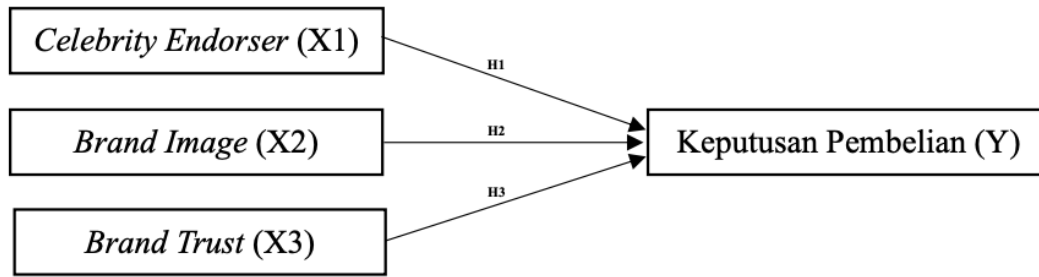
H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmani & Bursan (2022), Inggasari & Hartati (2022), Titania & Yulianto (2023), Pingki & Ekasasi (2023), dan Abdul & Abdiyanti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.



Gambar 1. Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional

Pendukung Selebriti

Pendukung selebriti yaitu seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung sebuah merek (Shimp, 2014). Pada penelitian ini atribut yang digunakan Pendukung selebriti menurut Shimp (2014) yaitu sebagai berikut:

- Kepercayaan (*Trustworthy*)
- Keahlian (*Expertise*)
- Daya Tarik fisik (*Physical Attractiveness*)
- Rasa Hormat (*Respect*)
- Kesamaan (*Similary*)

Citra Merek

Citra merek menurut Tjiptono & Diana (2016) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pada penelitian ini indikator yang digunakan citra merek menurut Tjiptono & Diana (2016) yaitu sebagai berikut :

- Persepsi
- Kognisi
- Sikap

Kepercayaan Merek

Citra merek menurut Putra & Ningrum (2019) adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna. Pada penelitian ini indikator yang digunakan *kepercayaan merek* menurut Putra & Ningrum (2019) yaitu sebagai berikut :

- Brand predictability*
- Brand liking*
- Brand competence*
- Brand reputation*
- Trust in the company*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen memiliki preferensi diantara merek-merek pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling

disukai (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Tempat Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

Data dan Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana populasi penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah: (1) responden yang merupakan konsumen produk Somethinc; (2) laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun ke atas; (3) pernah melakukan pembelian produk Somethinc dalam kurun waktu satu tahun.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2010) adalah jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah indikator. Penelitian ini terdapat 18 indikator, maka jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima atau sebanyak $18 \times 5 = 90$ responden. Dengan demikian jumlah sampel minimal 90 responden. Selanjutnya, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial whatsapp dan instagram. Item pernyataan masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert 5 (lima) skala dengan pengukuran 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data yang dikumpulkan akan diuji validitasnya menggunakan *pearson correlation* dan reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Selain itu, sebelum menguji hipotesis, data akan diuji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitasbta terlebih dahulu. Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = \alpha + \beta_1 \text{Pendukung Selebriti} + \beta_2 \text{Citra Merek} + \beta_3 \text{Kepercayaan Merek} + \varepsilon$$

Keterangan:

α : konstanta

β : koefisien regresi

ε : *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden****Tabel 1. Karakteristik Responden****Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
Usia	17-25 tahun	95	95%
	26-33 tahun	5	5%
	34-40 tahun	0	0%
	>40 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
	Pengusaha/Wiraswasta	12	12%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	33	33%
Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	33	33%
	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	32	32%
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	24	24%
	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3	3%
	> Rp 4.000.000	8	8%
Pernah melakukan pembelian produk Somethinc	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*. Tabel 1 menunjukkan hasil pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh 77 responden perempuan (77%), dan sisanya merupakan responden laki-laki (23%). Data penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun (95%) dan mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa (53%). Karena responden ini mayoritas mahasiswa maka pendapatan per bulan pun mayoritas masih di bawah Rp. 1.000.000,- yaitu sebanyak 33% dan Rp. 1.000.000, - Rp. 2.000.000,- sebanyak 32%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* di mana seluruh item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,196).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,795	0,1966	Valid
		X1.2	0,798	0,1966	Valid
		X1.3	0,793	0,1966	Valid
		X1.4	0,781	0,1966	Valid
		X1.5	0,704	0,1966	Valid
		X1.6	0,796	0,1966	Valid
		X1.7	0,781	0,1966	Valid
		X1.8	0,749	0,1966	Valid
		X1.9	0,724	0,1966	Valid
		X1.10	0,653	0,1966	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,776	0,1966	Valid
		X2.2	0,651	0,1966	Valid
		X2.3	0,730	0,1966	Valid
		X2.4	0,773	0,1966	Valid
		X2.5	0,820	0,1966	Valid
		X2.6	0,780	0,1966	Valid
3	<i>Brand Trust</i>	X3.1	0,603	0,1966	Valid
		X3.2	0,747	0,1966	Valid
		X3.3	0,720	0,1966	Valid
		X3.4	0,833	0,1966	Valid
		X3.5	0,849	0,1966	Valid
		X3.6	0,855	0,1966	Valid
		X3.7	0,856	0,1966	Valid
		X3.8	0,774	0,1966	Valid
		X3.9	0,677	0,1966	Valid
		X3.10	0,746	0,1966	Valid
		X3.11	0,726	0,1966	Valid
		X3.12	0,705	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,756	0,1966	Valid
		Y.2	0,745	0,1966	Valid
		Y.3	0,768	0,1966	Valid
		Y.4	0,756	0,1966	Valid
		Y.5	0,744	0,1966	Valid
		Y.6	0,687	0,1966	Valid
		Y.7	0,613	0,1966	Valid
		Y.8	0,786	0,1966	Valid
		Y.9	0,786	0,1966	Valid
		Y.10	0,778	0,1966	Valid
		Y.11	0,755	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Selanjutnya tabel 3 menunjukkan hasil pengujian realibilitas penelitian ini, di mana hasil *cronbach's alpha* masing-masing variabel $> 0,70$ sehingga seluruh *item* pernyataan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,916	Reliabel
<i>Brand Image X2)</i>	0,844	Reliabel
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,933	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,912	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* untuk menguji normalitas data dan tabel 4 menunjukkan hasil *asympt sig. (2-tailed)* yaitu $0,071 >$ taraf signifikansi $0,05$. Oleh karena itu data penelitian ini dianggap telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	291,560,104
	Absolute	0,085
Most Extreme Differences	Positive	0,085
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,071

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas di mana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen pada model regresi penelitian ini sudah memenuhi kriteria yaitu $VIF < 10$. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collnearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,264	3,788	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,395	2,532	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,333	3,003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 6 merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,320	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,724	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,695	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 7 menunjukkan hasil ANOVA dari penelitian ini di mana nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,563,668	3	854,556	97,481	0,000 ^b
	Residual	841,572	96	8,766		
	Total	3,405,240	99			

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,557	2,481		1,434	0,155
	Celebrity Endorser	0,017	0,102	0,016	0,162	0,872
	Brand Image	0,802	0,150	0,433	5,365	0,000
	Brand Trust	0,424	0,075	0,494	5,622	0,000

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 8 memberikan hasil pengujian hipotesis penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Pendukung selebriti memiliki nilai signifikansi $0,872 > 0,05$ sehingga hipotesis 1 **ditolak**. Artinya, walaupun nilai beta positif, namun karena tidak signifikan maka kesimpulannya pendukung selebriti (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Somethinc. Selanjutnya, citra merek memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,802 sehingga hipotesis 2 **diterima**. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Terakhir, kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,424 sehingga hipotesis 3 **diterima**. Artinya, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Penelitian ini juga menguji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen penelitian. Hasilnya bisa dilihat pada tabel 9, di mana nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,745. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 74,5% terhadap variabel dependennya, sedangkan 25,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,868 ^a	0,753	0,745	296,081

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Pembahasan

Hasil dari analisis data regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pendukung selebriti 0,017 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,872. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendukung selebriti mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Penggunaan pendukung selebriti memiliki tujuan untuk memberikan kesan yang menarik kepada konsumen sehingga pesan yang terdapat dalam iklan dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh konsumen. Sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pendukung selebriti yang mengiklankan produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut bisa diketahui dari jawaban kuesioner yang mana responden tidak memedulikan siapa selebriti yang menggunakan produk tersebut, melainkan melihat bagaimana mereka menyampaikan manfaat, kualitas dan harga produk tersebut. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Noer & Noor (2023) dengan memberikan kesimpulan bahwa pendukung selebriti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari analisis data regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,802 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu merek dan melekat dibenak konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Dilihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Somethinc memiliki

citra merek yang baik dimata konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Untuk mempertahankan citra merek perusahaan diharapkan terus menjaga kualitas produk Somethinc, dan terus berinovasi menciptakan produk berkualitas, karena hal tersebut menjadi acuan para konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Desain produk yang unik serta produk yang teruji dan aman digunakan Somethinc akan menjadi produk yang favorite serta unggul dibandingkan dengan produk pesaing lain. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesica et al (2023), Noer & Noor (2023) dan Juli (2023) dengan memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Hasil dari analisis data regresi linier berganda dan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,424 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Somethinc selalu berusaha meyakinkan kepada konsumen bahwa mereka memiliki produk yang berkualitas dan teruji. Selain itu Somethinc terbukti aman untuk digunakan serta produknya telah terdaftar di BPOM, halal, dan bebas merkuri. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Pingki & Ekasasi (2023), dan Abdul & Abdiyanti (2022) dengan memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Berdasarkan hasil dari analisis data yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendukung selebriti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,872 > 0,05$, maka H_1 ditolak.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,802 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,424 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima..

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan

1. Responden dalam penelitian ini hanya terfokus pada konsumen produk Somethinc sehingga hasil penelitian mungkin tidak berlaku untuk pendukung selebriti pada produk kosmetik dan *skincare* lainnya.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini belum optimal yang sebenarnya masih bisa diperluas ke dalam variabel mediasi maupun moderasi. Dan mungkin ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi teman, atau pengaruh *influencer* selain selebriti. Variabel-variabel ini tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, saran yang diberikan untuk perusahaan Somethinc pada variabel pendukung selebriti menunjukkan bahwa pendukung selebriti berpengaruh positif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, untuk kedepannya Somethinc dapat menggunakan pendukung selebriti yang mempunyai popularitas yang tinggi di media sosial instagram dan tiktok juga disukai banyak orang, sehingga dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Selain itu pentingnya peran pendukung selebriti dalam ketepatan menyampaikan informasi dan manfaat dari produk Somethinc dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebaiknya perusahaan somethinc terus meningkatkan citra dan kepercayaan merek kepada masyarakat dengan cara memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas dan harga produk dengan lebih baik .
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini serta memperluas objek penelitian tidak hanya di wilayah Yogyakarta.

REFERENSI

- Abdul, S., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk *Skincare* Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. In *Young Consumers* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Compas. (2020). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses dari: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dadang, S., & Rika, I. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser, Citra Merek* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (survey konsumen pada PT. paragon technology and innovation cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–9. <https://ejournal.unpkediri.ac.id/index.php/jomfisip/article/view/2068>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson Prentice.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). *Factors Influencing Purchase Decisionson Somethinc Products*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.34208/jba>

v24i1.1151

- Jesica, P. S., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *JW : Jurnal Witana*, 1(1), 1–9. <http://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/3>
- Juli, C. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 42–55.
- Kerby, J. K. (2014). *Essentials of Marketing Management*. South-Western. Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Bandring, Anggaran) (1 ed)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). *Understanding purchase intention of university students towards skin care products*. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Mardian, I., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Di Kota Bima Indrawani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. 1(4), 401– 421. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.848>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid V (Edisi ke-2)*. Erlangga.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Noer, P. D., & Noor, A. A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word- Of- Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi*, 4(1), 115–128.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya*. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208– 218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Sabunwala, Z. (2013). *Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India*. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8 ed)*. Penerbit Salemba Empat.

- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ptn Kota Medan). *Jurnal Price : Ekonomi dan Akuntansi*, 02(01), 11–22. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Simamora H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jilid 1 Ed). Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed). Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-2). Mitra Wacana Media.
- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5298>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- S., Winoto Tj, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Kristen Krida Wacana, U. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Widiantika, D. N., & Marlien, R. . (2023). Seberapa Penting Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 238–246. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4774>
- Wiyono. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. UPP STIM YKPN.
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk x. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12 (2), 593–600. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38323>
- Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600. <https://ejournal3.undip.ac.id/ind>