

Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Excluxive Matte Lip Cream-Color Your Life

Neresya Panayitsya Purnama
STIE PGRI Dewantara Jombang
E-mail : neresyapanayitsya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan Kredibilitas Selebriti *Endorser* terhadap keputusan pembelian *Wardah Excluxive Matte Lip Cream – Color Your Life* pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan di uji menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti *Endorser* mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *Wardah Excluxive Matte Lip Cream – Color Your Life* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Selebriti Endorser

Abstract

This study aims to examine and explain the significant influence of Endorser Celebrity Credibility on Wardah Excluxive Matte Lip Cream - Color Your Life purchasing decisions on STIE PGRI DewantaraJombang students. This research is a quantitative research using explanatory research method. Methods of data collection using a questionnaire and tested using SPSS software. The results of this study indicate that the Endorser Celebrity Credibility encourages consumers to buy and use Wardah Excluxive Matte Lip Cream - Color Your Life products at STIE PGRI DewantaraJombang.

Keywords : Purchase Decision, Celebrity Endorser

A. PENDAHULUAN

Persaingan industri saat ini semakin tajam, karenanilai pasar bisnis kosmetik sangat besar dan menggiurkan. Menurut data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), *omset* industri kosmetik tahun 2018 naik 10-15% menjadi Rp. 11,2 triliun dibandingkan tahun 2017 sebesar Rp. 9,76% triliun. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti bukan hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Indonesia merupakan pasar yang besar dan menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang biasa dikenal masyarakat luas dengan ditandai pemakaian bedak, shampoo dan lipstik yang biasa dipergunakan kaum hawa.

Tabel 1.1 Top Brand Lipstik tahun 2019

No	Merek	Top Brand Indeks
1	Wardah	24.7%
2	Maybelline	23.1%
3	Oriflame	11.5%
4	Pixy	8.1%
5	Red-A	7.6%
6	Puteri	7.2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan Wardah menjadi *Top Brand* Lipstik tahun 2019, setelah Maybelline, Oriflame, Pixy, Red-A dan Puteri. Wardah adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation yang pada awalnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Wardah menjadi

salah satu pelopor produk kosmetik kecantikan dan wajah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan berbagai penghargaan yang di dapatkan pada Anugrah Halal Awards pada tahun 2017. Kondisi ini dipercaya menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan masyarakat dalam penggunaan kosmetik, karena pertumbuhan masyarakat muslim saat sekarang menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi produk apapun. Wardah disini menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, dan bahkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita di Indonesia.

Dalam pembelian produk, konsumen dihadapkan pada pengambilan keputusan akan produk tersebut, apakah produk yang akan di beli mamenuhi ekspektasinya atau sebaliknya. Dari sini, pentingnya peran penjual dalam memasarkan produknya melalui komunikasi yang baik. Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen yang merupakan sebuah tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Salah satu program komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan ialah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audience*. Komunikasi dalam periklanan yang efektif penting untuk membawa perusahaan pada keberhasilan mereka. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen (Fitri, 2019). Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Saat ini banyak perusahaan yang rela menginvestasikan modal banyak untuk menyewa selebriti yang terkenal, menarik, dan menyenangkan untuk mewakili produk mereka dengan harapan dapat memberikan asosiasi yang positif kaitannya antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Amanda Spry, 2011). Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia (Amanda Spry, 2011).

Brand value yang di usung wardah yaitu : 1. *Pure and Safe* : produk yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. 2. *Beauty Expert* : wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalnya. 3. *Inspiring beauty*: kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa. Seluruh produk kecantikan wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman di gunakan. Produk kosmetik wardah yang dapat digunakan oleh kaum uisa muda sampai dewasa dan tua ini antar lain: *lipstick, mascara, eye liner, eye shadow, blush on, make up remover, foundation and powder*. Kosmetik wardah yang baru muncul adalah Wardah Matte Lip Cream.



Gambar 1.1 Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*

Sumber: (Wardah, 2019)

Wardah Lipstik menayangkan iklan di televisi dengan menggaet Zaskia Sungkar dan Raline Shah untuk merepresentasikan perusahaan mereka versi Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*. Menurut *Public Relation Communication* Wardah Elsa Hapsari, Raline merupakan sosok wanita Indonesia yang menginspirasi banyak orang bukan hanya karena kecantikan wajahnya, tetapi juga kecantikan hati yang dimilikinya, selain itu prestasi yang patut dijadikan inspirasi oleh wanita Indonesia, sedangkan Zaskia Sungkar memiliki gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda, namun tetap menginspirasi. Hal ini merepresentasikan *Inspiring Woman* seutuhnya (<https://style.tribunnews.com>, diakses tanggal 29 Juni 2019).

Dalam melakukan pemilihan selebriti *endorser* yang mendukung produk mereka, Wardah melakukan proses yang selektif. Syarat utama yang harus dipenuhi agar selebriti dapat menjadi *endorser* Wardah adalah selebriti yang mampu menjadi inspirasi konsumen (Liliyah, 2014). Wardah selalu menggandeng para wanita-wanita yang sangat menginspirasi akan kecantikan dan prestasi. Pada tahun 2016 dalam sebuah iklan Lipstik Wardah yang membintangi artis Dewi Sandra dan Raline Shah mendapatkan apresiasi dari masyarakat dengan kolaborasi antara kedua artis tersebut dan pada tahun 2018 iklan lipstik Wardah kembali membintangi artis Raline Shah dan Zaskia Sungkar. Wardah memilih Raline Shah sebagai selebriti *endorser* produk lipstik Wardah dikarenakan memenuhi syarat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan untuk menjadi *endorser* Wardah (Fitri, 2019).



Gambar 1.2 Raline Shah sebagai selebriti *Endorser* Produk Lipstik Wardah

Sumber: (Youtube, 2019)

Raline Shah adalah seorang selebriti yang dikenal publik sebagai aktris multitalenta, penggiat berbagai kegiatan sosial, dan juga pribadi yang humanis. Wanita kelahiran 4 Maret 1985 ini merupakan lulusan dari National University of Singapore dengan bidang ilmu politik. Ia pun meraih gelar *B.A in Political Science and New Media & Communications (Hons)*. Sebagai mantan Putri Indonesia Sumatra Utara tahun 2008 Raline Shah memiliki daya tarik yang sangat menarik dengan kecantikan dan keanggunannya yang memiliki keturunan Sumatra Utara, Malaysia, dan Pakistan yang terkenal dengan perannya dalam film *5cm* dan *99 Cahaya Di Langit Eropa*. Dalam peran

tersebut Raline Shahdinilaimampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif terhadap sosial dan masyarakat secara universal(Writer, 2018). Selain keahliannya dalam bidang peran, dalam industri *fashion*, Raline Shah dinilai memiliki keterampilan dan keterikatan yang kuat terbukti tidak hanya sebagai ikon mode di Indonesia, tetapi juga sebagai representasi komunitas *fashion* Indonesia yang sangat cocok dengan kosmetik wardah. Dalam kepribadiannya, Raline Shah dipercaya mampu menjadi representasi dari filosofi *Beauty Expert and Inspiring Beauty* kosmetik Wardah.

Dalam hal ini wardah mengajak para wanita untuk menggunakan produknya dengan pesan ingin memberikan inspirasi bahwa perempuan dalam iklan wardah tersebut, ditampilkan tidak hanya sebagai wanita yang cantik saja. Tetapi juga sebagai wanita yang berani, mandiri, energik dan stylish. Bagi wanita wardah, wanita berhijab tidak membuat wanita tidak tampil gaya, akan tetapi merasa cantik hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa (Apriani, 2015).

a. Rumusan Masalah

Apakah kredibilitas selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara?

b. Tujuan Penelitian

untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara.

c. Manfaat Peneliti

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi civitas akademika mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data yang akurat dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana pembelajaran, menambah wawasan, dan mencoba mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang manajemen pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kredibilitas Selebriti Endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Jadi kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen (Umar, 2018).

Menurut Terence A. Shimp (2007), mengatakan bahwa selebriti *endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah,

radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin ngetop seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fansnya*.

Berdasarkan beberapa definisi tentang Kredibilitas Selebriti *Endorser* diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Selebriti *Endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

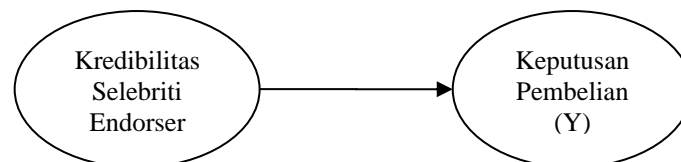
Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya, maka proses pembelian dimulai.
2. Pencarian Informasi, setelah konsumen memahami adanya kebutuhan barang dan juga jasa, kemudian konsumen mencari informasi terbaik dari lingkungan (eksternal) yang tersimpan dalam memori (internal).
3. Evaluasi Alternatif, setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian, konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk membeli merek terbaik dan mengarah pada keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan terpengaruh dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Hubungan Kredibilitas Selebriti Endorser dengan Keputusan Pembelian

Menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin terkenal seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fansnya*. Sedangkan menurut Umar (2018), kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen akan membuat seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang dibawa oleh selebriti tersebut.

b. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

c. Hipotesis

H1: Semakin baik Kredibilitas Selebriti Endorser maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*).

Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut (Singarimbun, 2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara. Sampel dalam penelitian ini Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini responden yang pilih adalah mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2015 yang pernah membeli produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* yang berjumlah 81 mahasiswi. Dengan jumlah mahasiswi berdasarkan prodi manajemen sebanyak 51 mahasiswi dan prodi akutansi sebanyak 30 mahasiswi. sebanyak 57 mahasiswi berumur kurang dari 25 tahun dan 24 mahasiswi lebih dari 25 tahun. Sebanyak 48 mahasiswi memiliki uang saku kurang dari Rp.50.000 dan 33 mahasiswi memiliki uang saku lebih dari Rp.50.000.

b. Pengukuran Validitas dan Realibilitas

Instrumen yang *valid* harus mempunyai faktor atau item dengan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai koefisien (0,30), jika nilai *r* hitung kurang dari nilai koefisien, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut tidak *valid*.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Kreadibilitas Selebriti Endorser (X)	0,793	0,3	valid
2		0,729	0,3	valid
3		0,811	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,3	valid
2		0,617	0,3	valid
3		0,718	0,3	valid
4		0,822	0,3	valid
5		0,664	0,3	valid
6		0,805	0,3	valid
7		0,739	0,3	valid
8		0,573	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa *r* hitung > 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Sedangkan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Arikunto, 2016), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser (X)	0,664	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,868	0,6	Reliabel

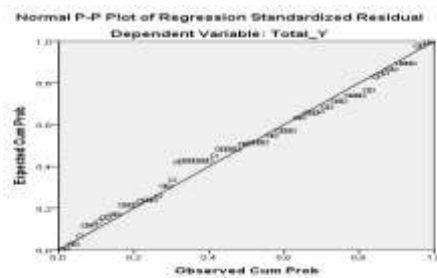
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak normal.



Berdasarkan gambar diatas menggambarkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *Scatter plot* dengan pola titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y.



grafik *Scatter Plot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

3 Uji Autokorelasi

Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocerrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,308	3,306	2,307

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data SPSS, Diolah 2019

Karena nilai Dw 2,307 lebih besar dari batas atas (dU) 1,6639 dan kurang dari 4 – dU(4 –

2,3361), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Regresi Linier

Analisa regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kreadibilitas Selebriti Endorser (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan membuat persamaan regresinya.

Hasil Uji Regresi Linier

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	15,955	2,432		6,558	,000		
	Total_X	1,266	,209	,563	6,057	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data : Data primer diolah, 2019

$$\hat{Y} = 15,955 + 1,266X$$

Persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kredibilitas selebriti endorser (X) dengan keputusan pembelian (Y) artinya semakin baik kredibilitas selebriti endorser maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan, begitu sebaliknya.

e. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yang meliputi kredibilitas selebriti endorser terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Derajat yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	15,955	2,432		6,558	,000		
	Total_X	1,266	,209	,563	6,057	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kredibilitas selebriti endorser (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini berarti Hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kredibilitas selebriti endorser semakin meningkatkan keputusan pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,308	3,306	2,307

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,317 artinya keputusan pembelian. melalui penelitian ini dipengaruhi oleh variable kredibilitas selebriti endorser sebesar 31,7%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu 100% - 31,7% = 68,3%.

2. Pembahasan

Pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan maka dapat dijelaskan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kredibilitas selebriti endorser sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan

demikian, jika kredibilitas selebriti *endorser* semakin baik maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* mampu meningkatkan pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*. Sesuai dengan tanggapan baik responden mengenai kredibilitas selebriti *endorser* Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*, yang dilihat dari Raline Shah memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*.

Menurut responden pesan iklan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* yang disampaikan oleh Raline Shah dapat di percaya karena Raline Shah memiliki daya tarik dengan kecantikan dan keanggunannya saat menggunakan Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*.

Iklan kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilihat dari kebutuhan responden terhadap produk lipstik Wardah yang mana cocok dengan trend saat ini. Untuk itu ada beberapa usaha yang dikeluarkan demi mendapatkan barang tersebut. Hal utama yang dilakukan adalah mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.

Responden mendapatkan informasi produk dari iklan yang ditayangkan maupun saran dari keluarga. Menurut responden, Wardah memiliki varian produk yang lengkap dan memutuskan memakai produk Wardah karena harganya yang terjangkau.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Umar (2018) yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

Adapun saran dari penelitian ini yang didapatkan dari hasil penelitian ini :

- Untuk kedepannya dalam memilih selebriti *endorser* diharapkan untuk melalui proses yang lebih selektif lagi agar selebriti *endorser* tadi bisa mempertahankan apa yang sudah di capai perusahaan.
- Upaya meningkatkan keputusan pembelian produk lipstik Wardah dapat dilakukan melalui peningkatan kredibilititas selebriti *endorser* yang dilakukan oleh pihak pemasaran Wardah dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun pihak perusahaan perlu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen, apalagi sekarang banyak perusahaan lain yang semakin banyak menawarkan produk yang kualitas yang hampir samadengan produk Wardah dengan harga yang lebih rendah sehingga alternative pilihan konsumen juga semakin banyak.
- Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, misalnya kepuasan mahasiswa dengan menggunakan analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, T. A. (2014). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio*. Jakarta: Erlangga.
- Fitri, I. A. (2019). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Dan Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Bandar Lampung . *Skripsi*.
- Amalia, L. (2017, Agustus). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Retrieved from sigmaresearch Web site: <http://sigmaresearch.co.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi tigabelas Jilid satu*. Indonesia: PT. Indeks.
- kotler, p., & keller, k. l. (2012). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliah, A. (2014, September 30). *Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim*. Retrieved 13 September, 2019, from SWA: <https://swa.co.id/swa/business-strategy/kosmetik-wardah-bukan-untuk-konsumen-muslim>
- Writer, C. (2018, September 19). *6 Inspirasi Kehidupan yang Bisa Kamu Serap dari Film 5CM*. Retrieved September 20, 2019, from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/isroima/6-inspirasi-kehidupan-yang-bisa-kamu-serap-dari-film-5cm-clc2>
- Asiani, W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Freshcare Aromatherapy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Jurnal Bisnis*.
- Singarimbun, M. d. (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Umar Indra Cahya Abam (2018). Pengaruh Kreadibilias Selebriti Endorser, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oleh-Oleh Khas Daerah (studi pada konsumen banana foster lampung 2018).