

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan *Endorsement* Andini Saras Terhadap Keputusan Pembelian Produk Looké Cosmetics di Twitter Studi Pada Pengikut Akun @ustachen di Twitter

Alifia Nurul Kusuma Triyonoputri, Adietya Arie Hetami

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: alifia.kusumaa@gmail.com, adietyaarie@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam mengembangkan bisnis khususnya industri kecantikan di masa pandemi. Perusahaan yang berbasis menjual produk juga mengandalkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk yang sudah mereka miliki ataupun ingin meluncurkan produk baru, salah satunya dengan menggunakan *influencer* sebagai mitra pemasaran digital untuk berkomunikasi bersama pengikut *influencer* tersebut. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan dan *endorsement* seorang *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Looké Cosmetics. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di media sosial Twitter dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel yang berjenis sumber data primer yang diambil menggunakan Google Form. Sampel yang digunakan sebanyak 150 dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan pelanggan dan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan *endorsement* tidak berpengaruh secara parsial, namun kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dan *influencer* lebih melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Looké Cosmetics.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Citra Merek; Kepercayaan Pelanggan; *Endorsement*; Keputusan Pembelian;

Pendahuluan

Di masa pandemi ini, banyak individu maupun perusahaan mencari cara untuk mempertahankan usaha yang dimiliki dengan cara mencari strategi melalui saluran digital, khususnya pada media sosial yang memiliki beragam fitur yang disesuaikan dengan referensi pengguna, salah satunya adalah media sosial Twitter. Berdasarkan data dari We Are Social dan dataindonesia.id, pengguna Twitter di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 18,45 juta yang menjadikan Indonesia peringkat kelima negara pengguna Twitter terbesar di dunia. (dataindonesia.id, 2022).

Influencer di Twitter atau yang biasa disebut selebtwit merupakan salah satu strategi terhadap kegiatan pemasaran secara digital. Ketika seorang *influencer* melakukan kegiatan pemasaran produk ataupun jasa, mereka bertanggung jawab atas perkataannya yang menjanjikan dan juga memberikan kepercayaan pada pengikutnya bahwa apa yang dipasarkan benar-benar nyata adanya.

Andini Saras yang dikenal dengan *username* @ustachen di Twitter atau yang biasa dipanggil dengan panggilan Babah adalah seorang *influencer* atau biasa disebut selebtwit. Bermula dari membahas kehidupannya di Korea Selatan dan K-Pop menjadikan 2 hal tersebut citra merek bagi Andini Saras di pandangan pengikutnya di Twitter. Hal lain diluar ciri khasnya berlanjut ketika *influencer* tersebut membuka *endorse* menggunakan akun miliknya. Pada permulaan, Andini Saras melakukan *endorse* berfokus pada UMKM dan *online shop* yang baru merintis berlanjut melakukan promosi terhadap produk kecantikan lokal, salah satunya merek Looké Cosmetics yang sering diulasnya hingga mengadakan *give away* untuk pengikutnya lebih dari 2 kali dan respon dari pengikutnya sangatlah antusias terhadap kegiatan tersebut. Semakin tinggi popularitas selebritas dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk (Dhaefina *et al*, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, merek produk yang ada didalam penelitian ini termasuk merek yang jarang para *beauty influencer* terkenal ulas dan promosikan, tetapi ulasan di media sosial Twitter, khususnya pada akun *base* sangatlah banyak dan berasal dari akun pribadi dan beberapa selebtwit. Produk yang dimiliki oleh merek Looké Cosmetics juga masih cenderung sedikit jika dibandingkan dengan merek lokal lain yang sering mengeluarkan produk yang berinovasi dan bersaing.

Citra Merek adalah sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan sesuatu tersebut sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian (Fristiana, 2012). Sejalan dengan penelitian dari Gifani (2017) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2012:312). Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Solihin (2020) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Endorsement adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang disebut sebagai *endorser* untuk mempengaruhi individu atau suatu kelompok (Lin *et al*, 2015). Sejalan dengan hasil penelitian oleh Parengkuan *et al* (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Looké Cosmetics, baik secara simultan dan parsial.

Sehubungan dengan uraian diatas maka pada kesempatan ini penulis mengambil judul: “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan *Endorsement* Andini Saras Terhadap Keputusan Pembelian Produk Looké Cosmetics di Twitter” (Studi pada Pengikut Akun @ustadchen di Twitter).

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Ghozali (2012) Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang menurut Pramiyati (2017) merupakan data yang diperoleh dari sumber utama.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket atau yang biasa disebut kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Andini Saras yang mencapai 250.000 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan atas dasar pertimbangan dari peneliti terhadap populasi, seperti sifat dan ciri dari populasi (Notoadmodjo, 2010). Dalam memperoleh sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang, namun peneliti menambahkan 50 sampel sehingga sampel dalam penelitian sebanyak 150 orang.

Alat pengukur data dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Citra merek @ustadchen mempengaruhi keputusan pembelian Looké Cosmetics

H₂: Kepercayaan pelanggan kepada @ustadchen mempengaruhi keputusan pembelian Looké Cosmetics

H₃: *Endorsement* @ustadchen mempengaruhi keputusan pembelian Looké Cosmetics

H₄: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan *Endorsement* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Looké Cosmetics

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Didalam 150 responden, terdapat rentang umur 18-30 tahun untuk penelitian yang dibuat 4 skala interval untuk pengelompokan usia. Dan dari hasil mengolah data, jenis kelamin responden, perempuan berjumlah 142 dan laki-laki berjumlah 8. Usia responden paling banyak pada rentang 21 – 23 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Pada usia saat itu, perempuan sedang menyukai produk *makeup* maupun *skincare* dan juga banyak melihat iklan *brand* lain dengan berbagai macam produk yang berinovasi, sehingga keinginan untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk sangatlah besar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Roshan dan Sudiksa (2019) yang menyatakan bahwa dalam rentang usia tersebut sangat berniat membeli kosmetik.

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam hasil uji validitas melebihi nilai *r* tabel yang dihitung menggunakan rumus $df = N - 2 = 150 - 2 = 148$ dengan nilai signifikansi uji dua arah 5% dan dicari dalam nilai *r* tabel yaitu 0,160.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,700, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian berdasarkan citra merek, kepercayaan pelanggan dan *endorsement* dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas, data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Signifikansi lebih dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai dari uji normalitas berjumlah 0,187 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Penelitian dapat dikatakan bebas dari Multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek	0,894	1,118
Kepercayaan Pelanggan	0,908	1,102
<i>Endorsement</i>	0,970	1,127

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 2, variabel independen dalam penelitian ini hasilnya lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai	Hasil Signifikansi
Citra Merek	0,05	0,712
Kepercayaan Pelanggan	0,05	0,844
<i>Endorsement</i>	0,05	0,468

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linear berganda, didapatkan hasil dan dibuat persamaan sebagai berikut:

$$5.875 + 054X_1 + 209X_2 + 115X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 5.875 menunjukkan bahwa apabila citra merek, kepercayaan pelanggan dan *endorsement* tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 5.875.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,054 menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat Citra Merek dinaikkan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,054.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,209 menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat Kepercayaan Pelanggan dinaikkan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,209.
- Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,115 menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika tingkat *Endorsement* dinaikkan akan membuat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,115.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 ^a	,070	,051	2,614

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek

Sumber: IBM SPSS Statistic 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3, didapatkan hasil bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,264 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,051. Hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 5,1% sedangkan sisanya yaitu 94,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,853	3	24,951	3,651	,014 ^b
	Residual	997,820	146	6,834		
	Total	1072,673	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Endorsement, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek

Sumber: IBM SPSS Statistic (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel independen Citra Merek (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan *Endorsement* (X3) secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y1) adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan $F_{hitung} 3,651 > F_{tabel}$ sebesar 2,67. Hasil F_{tabel} diperoleh dari rumus $df_1 = \text{Jumlah seluruh variabel} - 1$ yaitu (3) dan $df_2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1 = (150 - 3 - 1 = 146)$ lalu dilihat pada standar F_{tabel} dengan taraf signifikasi sebesar 0,05 yang jumlahnya sebesar 2,67. Sehingga pada hasil uji F ini terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel independen dan variabel dependen.

Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Nilai Signifikasi	Hasil Uji t	Nilai t tabel	Nilai t hitung
X1	0,05	0,591	1,655	0,538
X2	0,05	0,012	1,655	2,533
X3	0,05	0,204	1,655	1,277

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pengujian ini dijalankan dengan syarat jika nilai uji signifikasi uji $t < 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikasi uji $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dan juga apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dari rumus $n - k = 150 - 4 = 146$, diambil dari t_{tabel} dengan taraf signifikasi sebesar 0,05 yang jumlahnya sebesar 1,655.

Berdasarkan tabel 5, didapatkan hasil bahwa H_1 dan H_3 ditolak, sedangkan H_2 dan H_4 diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Didapat dari hasil uji T bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan atensi dan reaksi terhadap akun yang membahas apa yang mayoritas diminati oleh pengikut pastilah besar, namun hal tersebut tidak menjadikan para pengikut untuk melakukan keputusan pembelian pada *tweet* produk yang diulas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian jurnal dari Setyaningrum dan Wati (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, didapatkan dari hasil penelitian bahwa adanya ikatan erat Andini Saras bersama pengikutnya yang membuat mereka antusias dan melakukan reaksi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Andini Saras, baik melakukan *review* ataupun menceritakan kehidupannya di Twitter. Pengikut Andini Saras sendiri kebanyakan merupakan pengikut yang mengikuti akunnya sejak lama bahkan sebelum Andini Saras melakukan kegiatan *review*, sehingga mereka mempercayai apa yang diulas dan dipromosikan karena eratnya hubungan antara pengikut dan

influencer yang terbentuk sejak lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian jurnal dari Maramis *et al* (2022) yang mendapatkan hasil bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, hal ini dikarenakan jika Andini Saras hanya memperkenalkan produk tanpa mengulas, membuat *caption* sedemikian rupa dan menyertakan video atau gambar, respon yang didapat tidak sebanyak ketika *influencer* tersebut melakukan ulasan serta melakukan kegiatan yang terlibat langsung dengannya, seperti kegiatan *live space* atau *give away* di Twitter. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) yang mendapatkan kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Tidak terdapat pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Looké Cosmetics di Twitter. (2) Terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk Looké Cosmetics di Twitter. (3) Tidak terdapat pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk Looké Cosmetics di Twitter. (4) Terdapat pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan *Endorsement* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Looké Cosmetics di Twitter.

Daftar Pustaka

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 44–48.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- NURLAILA, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman, Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 114.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17-25.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.