

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA

Nur Fatma Fitasari-¹
Asminah Rachmi-²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹vitacutes421@gmail.com
²asminah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand experience* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga tahun akademik 2020/2021 yang pernah menggunakan produk scarlett whitening by felicya angelista, dengan sampel yang diambil sebanyak 78 mahasiswi menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan Analisa Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, *brand experience* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *brand experience*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of the research was to analyze the effect of brand experience and celebrity endorser on purchasing decisions for scarlett whitening by felicya angelista. The method used in the research is quantitative. The populations selected in the research were students majoring in commercial administration at the state polytechnic of Malang academic year 2020/2021 who have used scarlet whitening by felicya products, with the sample taken was 78 students used was purposive sampling technique. Data collections techniques used was questionnaires. Data analysis used was multiple regression analysis and validity test.

The research result showed that brand experience had a positive effect on purchasing decisions, celebrity endorser had a positive effect on purchasing decisions. Besides that, brand experience and celebrity endorser simultaneously had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: brand experience, celebrity endorser, purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini banyak perusahaan kosmetik yang mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan. Sangat mudah bagi perusahaan yang sudah memiliki *brand* lama yang cukup terkenal untuk mengenalkan produk baru mereka ke konsumen, apalagi ditambah dengan pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan *brand* tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang baru saja mengeluarkan *brand* apalagi perusahaan tersebut baru berdiri, akan sangat kesulitan untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen

Dalam memasarkan produknya, banyak perusahaan menggunakan strategi yang

berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah pengalaman merek atau *Brand Experience* yang merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk.

Dalam memperluas pengenalan produknya, perusahaan dituntut untuk memiliki berbagai macam ide iklan yang kreatif agar dapat menarik konsumen membeli suatu produk. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan seseorang yang dapat merekomendasikan dan menjadi panutan mengenai suatu produk atau yang biasa disebut *celebrity endorser*. Tiarawati (2013) menyatakan bahwa, *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti mampu

mempengaruhi motivasi konsumen untuk memilih suatu produk.

Dari penjelasan latar belakang penelitian ini mengambil judul “ Pengaruh *Brand Experience* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista (Studi pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) ” .

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh positif *brand experience* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu a) Sahetapy (2020), *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b) Juanita (2020), *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) Gumelar (2016), *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d) Wulandari (2015), *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. e) Ardiyanto (2013), menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Brand Experience

Brand experience di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait dimana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Brakus, 2009). *Brand experience* memiliki empat dimensi di dalamnya, yaitu : *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual stimulation*.

2.2.2 Celebrity Endorser

Rossiter dan Percy (2014:53) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Atribut *celebrity endorser* menggunakan model VisCAP yang terdiri dari

empat unsur yaitu *visibility, credibility, attraction, power*.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian mempunyai 4 indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan metode pembayaran.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Pengalaman produk yang diterima konsumen memberikan kesan yang akan menjadikan sebagai patokan dalam keputusan pembelian selanjutnya. Sahetapy (2020) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2. Hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Rossiter dan Percy (2014:53) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Dengan pemilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian

2.3.3. Hubungan *brand experience* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan selebriti sebagai promosi diharapkan dapat menarik keinginan konsumen. Apabila selebriti memberikan pengalaman merek penggunaan produk yang baik ke masyarakat, maka tidak heran jika banyak masyarakat yang tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga yang pernah menggunakan Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista dan mengetahui Felicya Angelista.

3.3. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 78 Responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

DOV pertama dalam penelitian ini untuk *Brand Experience* (X1) diambil dari Brakus (2009), terdapat 4 indikator *brand experience* yaitu 1) *sensory* dengan item sentuhan, bau, rasa 2) *affective* dengan item suasana hati, perasaan 3) *behavior* dengan item fisik 4) *intellectual stimulation* dengan item pengalaman.

Kedua menurut Rossiter (2014) terdapat 4 indikator *celebrity endorser* yaitu 1) *visibility* dengan item popularitas, penggemar, tingkat keseringan tampil 2) *credibility* dengan item keahlian, reputasi, jujur 3) *attraction* dengan item menarik, kepribadian, persepsi kesamaan 5) *power* dengan item kemampuan.

Ketiga menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu 1) pemilihan produk dengan item alasan 2) pemilihan merek dengan item citra, merek, unik 3) pemilihan waktu dengan item tepat 4) pemilihan metode pembayaran dengan item cara pembayaran.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data analisa statistic deskriptif dari responden mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:177) “ Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

3.8.3 Uji t

“Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. (Ghozali, 2011:98).

3.8.4 Uji F

“Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel.” (Ghozali, 2011:98).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105), tujuan Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) mengatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item-item dari variabel *Brand Experience*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Dari hasil uji reliabilitas dilakukan menunjukkan setiap variabel yaitu variabel *Brand Experience*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand experience* (X1) menunjukkan nilai t hitung $2.098 > t$ tabel 1.66515 dan $sig\ 0,039 < 0,05$. Sedangkan variabel *celebrity endorser* (X2) menunjukkan nilai t hitung $4.848 > t$ tabel 1.66515 dan $sig\ 0,000 < 0,05$ yang berarti *brand experience* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $39.145 > F$ tabel $3,12$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ yang berarti *Brand Experience* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas semua variabel bebas terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Dibuktikan dengan uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 39.145 > nilai F_{tabel} 3,12 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Adjusted R²* memiliki nilai sebesar 0,498 yang menunjukkan pengaruh variabel *Brand Experience* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jika semakin tinggi nilai persentase (%) maka variabel *brand experience* dan *celebrity endorser* menjadi semakin penting.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Brand Experience dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

5.2. Saran

Sebaiknya Scarlett Whitening by Felicya Angelista memaksimalkan penggunaan *endorser* untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen baru, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

6. Daftar Rujukan

Amstrong., K. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Amstrong., K. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Ardiyanto, Y. (2013). *Pengaruh celebrity endorser dan brand association terhadap keputusan pembelian shampoo clear men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta.

Brakus, J. J. 2009. Brand Experience: What is it? How is Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gumelar, B. (2016). *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Studi pada Mahasiswi SI Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta.

Juanita, V. (2020). *Pengaruh brand experience, brand commitment, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian apple iphone di mitra anda cell tegal dan erafone megastore pacific mall tegal*. Tegal.

Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 533-540.

Sahetapy, N. C. (2020). Pengaruh brand experience dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada jasa wedding organizer perfect moment. *Agora vol 8, no. 1*.

Tiarawati, R. A. (2013). Pengaruh Pesan dan Penggunaan Endorser Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman You C 1000 Vitamin di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret*.

Wulandari Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 11. ISSN 2302-8*