

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Bedak Padat Wardah di Kota Cimahi

Zihan Aqilah Ufairoh*, Rosmini Ramli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achmad Yani

*Correspondence: zihanqilah6@gmail.com, rosminiramli@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan yaitu untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang bagi pengguna produk bedak padat Wardah. Pendekatan yang diterapkan yaitu metode kuantitatif melalui penggunaan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Jumlah sampel pada studi ini terdapat 90 responden melalui penggunaan teknis purposive sampling, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan pengolahan data SPSS versi 25. Populasi yang ditetapkan yaitu konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk bedak padat dari Wardah yang berdomisili di Kota Cimahi. Penelitian yang dihasilkan memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif, *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif, secara simultan *celebrity endorser* dan *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser; Brand Trust; Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

The purpose of the study was to test and determine the influence of Celebrity Endorser and Brand Trust on the interest to buy again for users of Wardah compact powder products. The approach applied is a quantitative method through the use of primary data obtained from questionnaires. The number of samples in this study there are 90 respondents through the use of technical purposive sampling, then the data were analyzed using SPSS data processing version 25. The specified population is consumers who have previously used solid powder products from Wardah domiciled in Cimahi. The resulting research shows that celebrity endorser can influence the repurchase interest positively, brand trust can affect the repurchase interest positively, simultaneously celebrity endorser and brand trust can affect the repurchase interest.

Keywords : *Celebrity Endorser; Brand Trust; Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, produk kecantikan termasuk kebutuhan penting untuk perawatan dan mempercantik kulit serta penampilan setiap individu. Kosmetik sudah menjadi tren atau gaya hidup yang penggemarnya tidak terbatas pada wanita. Selain itu, konsumen wanita juga memiliki permintaan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit, terutama remaja atau pelajar. Beragamnya produk kosmetik terdapat di pasaran jelas mampu memberi dampak pada keputusan konsumen untuk menentukan sebuah produk.

Menurut data Statista tahun 2022, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai \$7,23 juta atau Rp111, 83 triliun. Diperkirakan pasar tersebut akan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (Databoks, 2022). Januari 2022, total produk kosmetik yang berhasil dijual yaitu Rp34,3 miliar dan mengalami kenaikan hingga 39% pada dua bulan berikutnya, kosmetik wajah yang dijual mencapai Rp129,1 miliar pada Maret 2022. Angka-angka ini menunjukkan peluang besar pasar dan pangsa pasar yang dapat diraih oleh merek yang beroperasi di industri kecantikan. Diperkirakan ke depannya angka ini akan bertambah sejalan dengan permintaan pasar yang terus meningkat.

Wardah merupakan merek kosmetik dalam negeri yang dibentuk tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk wardah mengutamakan bahan alami dan bersertifikasi halal. Dalam portofolio perusahaan yang sama, seperti Make Over, Khaf, Emina, dan Wardah berhasil menjadi salah satu Top Brand Indonesia. Kemampuan bersaingnya terlihat dalam persaingan dengan merek-merek lain seperti Maybelline, Make Over, Caring, dan lainnya (Wardah, 2022).

Minat beli ulang adalah dorongan yang terdapat pada diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di waktu mendatang, yang menunjukkan bentuk perasaan puas dan percaya pelanggan dari suatu produk atau layanan (Muzzaki, 2013).

Berdasarkan perkembangan yang sedang terjadi, seluruh industri kosmetik harus bersaing untuk menjadi yang terbaik dan memenangkan persaingan. Salah satu pendekatan yang diterapkan perusahaan yakni memanfaatkan *endorser* untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Penggunaan *celebrity endorser* dinilai sangat efektif karena menjadikan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali produk tertentu semakin besar. *Celebrity endorser* merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah *brand* dengan menggunakan advertensi melalui bantuan selebriti guna menaikkan efektivitas dari sebuah advertensi dan memberi dampak pada konsumen dalam membeli produk tersebut (Algiffary et al., 2020).

Saat ini, banyak pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi, tetapi juga membutuhkan dukungan emosional. Menurut Firmansyah (2019), *brand trust* adalah kepercayaan pelanggan pada sebuah merek yang dapat membuat pelanggan merasakan puas dan pengalaman positif. Kepercayaan pelanggan merupakan aset paling berharga bagi bisnis dan faktor terpenting dalam membentuk dan menjaga korelasi dengan konsumen untuk durasi yang lama. Kepercayaan terhadap merek dapat menumbuhkan citra positif untuk perusahaan, sehingga konsumen berminat dalam melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Shimp (2010), mengartikan *celebrity endorser* sebagai individu yang memiliki ketenaran di televisi, aktor/aktris pada suatu film, serta atlet yang dikenal oleh banyak orang yang memiliki kemampuan dalam memperkenalkan suatu merek. Artinya, *celebrity endorser* ini digunakan karena memiliki keahlian, ketenaran, dan kekuatan untuk menjadi daya tarik dalam produk yang mereka iklankan. Dengan menghadirkan *celebrity endorser*, strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan menarik minat beli dan minat beli ulang konsumen (Monica, 2021). Terdapat tiga dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp, (2010) yaitu:

1. Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness (Kepercayaan) merupakan anggapan pelanggan mengenai seorang entertainer yang berhubungan dengan suatu sikap. Dimana hal ini diartikan sebagai seberapa baik komunikator dalam menyampaikan suatu informasi secara jujur, tulus, serta terpercaya. *Celebrity endorser* diharuskan mampu menginformasikan produk yang menjadi tanggung jawabnya sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan deskripsi produk dan selalu memperlihatkan tingkah laku yang objektif. Dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) dapat diukur oleh indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan terhadap kejujuran *celebrity endorser* dalam mengreview produk bedak padat wardah.
- b. Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan tentang kinerja *celebrity endorser* dalam mereview produk bedak padat wardah.
- c. Keyakinan *celebrity endorser* selalu berkata yang sesungguhnya mengenai produk bedak padat wardah.

2. Expertise (Keahlian)

Expertise (keahlian) merupakan citra yang terbentuk di benak pelanggan mengenai kapabilitas dan pemahaman yang dimiliki oleh seorang entertainer yang berhubungan dengan produk yang diperkenalkan. Ciri ini meliputi pengetahuan, pengalaman, serta kapasitas yang terdapat pada individu dari *celebrity endorser*, khususnya dalam kaitannya terhadap merek yang dipromosikan oleh mereka. Berikut indikator dari *expertise* (keahlian), yaitu:

- a. Pengetahuan *celebrity endorser* terkait produk bedak padat wardah.
- b. Keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi mengenai produk bedak padat wardah.
- c. Kemampuan *celebrity endorser* dalam mereview produk bedak padat wardah.

3. Attractiveness (Daya tarik fisik)

Daya tarik merupakan citra yang terbentuk di benak pelanggan mengenai penampilan fisik seorang entertainer. Apabila pelanggan memandang penampilan fisik entertainer tersebut menarik, maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Dimensi *Attractiveness* (daya tarik fisik) dapat diukur oleh indikator sebagai berikut :

- a. Penampilan *celebrity endorser* produk bedak padat wardah.

- b. Kepribadian *celebrity endorser* produk bedak padat wardah.
- c. Pencitraan *celebrity endorser* produk bedak padat wardah.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan keinginan dari beberapa pelanggan untuk mempercayakan kapabilitas yang dimiliki suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri et al., 2001). Sedangkan Firmansyah (2019), mengartikan *brand trust* sebagai bentuk rasa percaya pelanggan pada suatu merek yang ke depannya mampu memberikan rasa puas dan pengalaman positif. Hal ini berarti kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek merupakan risiko bagi konsumen, karena ekspektasi mereka dapat mempunyai konsekuensi positif atau negatif. Adapun indikator-indikator *brand trust* menurut Firmansyah (2019), sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek
Bentuk kepercayaan yang pelanggan miliki pada sebuah merek produk atau jasa.
2. Kejujuran Merek
Bentuk kepercayaan pada merek tertentu, dimana produk atau jasanya merupakan bagian dari brand yang jujur.
3. Keamanan Merek
Tingkat ketenteraman dimana pelanggan yakin pada produk atau jasa tertentu.

Minat Beli Ulang

Ferdinand (2018), mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk tingkah laku yang dimiliki pelanggan dalam melakukan pembelian, dimana terdapat kesesuaian dengan minat dan ekspektasi mereka miliki terhadap suatu produk atau layanan yang diperkenalkan perusahaan sehingga menjadikan konsumen berkeinginan dalam memakai kembali produk tersebut pada masa mendatang. Minat beli ulang dilandasi oleh pengalaman yang didapatkan pelanggan pada masa sebelumnya. Konsumen yang membeli kembali produk tertentu mengartikan bahwa terdapat rasa puas terhadap produk yang dibeli (Hasan, 2018). Kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali akan tercapai jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, dikarenakan perasaan puas dan keinginan untuk membeli lagi merupakan bentuk penilaian dari pelanggan setelah membeli produk tertentu yang telah sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih dari ekspektasi yang konsumen harapkan (Raswendo, 2018). Ferdinand (2018), menyebutkan indikator-indikator dari minat beli ulang, yakni:

1. Minat transaksional, ialah tendensi yang dimiliki individu dalam melakukan pembelian kembali untuk produk tertentu di waktu berikutnya.
2. Minat preferensial, ialah sebuah perilaku individu yang mempunyai preferensi mendasar pada produk tertentu.
3. Minat referensial, ialah tendensi individu dalam merekomendasikan kepada individu lainnya terhadap produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian secara kuantitatif, dimana pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan penganalisaan data dilaksanakan secara statistik dengan tujuan mengukur hipotesis yang dibentuk (Sugiyono, 2016). Perhimpunan data dilaksanakan dengan menggunakan teknik survei melalui penggunaan desain deskriptif dan kausal untuk menguji hipotesis terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* pada minat beli ulang. Objek yang ditetapkan ialah konsumen yang pernah menggunakan bedak padat Wardah. Karakteristik populasi ini adalah wanita dengan usia minimum 17 tahun yang tinggal di Kota Cimahi. Sampel ditetapkan sebanyak 90 responden. Pemilihan sampel dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling nonprobability*. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebar pada responden yang berdasarkan karakteristik sampel penelitian. Horizon waktu yang digunakan yaitu *cross sectional*, dimana data yang terkumpul terkait sampel telah ditetapkan sebagai bagian populasi yang penetapannya dilakukan satu kali (Hardani et al., 2020).

HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,710	Valid
	X1.2	0,643	Valid
	X1.3	0,758	Valid
	X1.4	0,620	Valid
	X1.5	0,583	Valid
	X1.6	0,616	Valid
	X1.7	0,573	Valid
	X1.8	0,540	Valid
	X1.9	0,558	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,630	Valid
	X2.2	0,719	Valid
	X2.3	0,807	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,823	Valid
	Y.2	0,785	Valid
	Y.3	0,810	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan uji validitas yang dihasilkan, terlihat bahwa semua item pernyataan di dalam kuesioner dinilai valid, dikarenakan seluruh r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361.

2. Uji Reliabilititas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Standar Reliabilitas
Celebrity Endorser	0,802	>0,60
Brand Trust	0,680	>0,60
Minat Beli Ulang	0,723	>0,60

Sumber : Data Primer, 2024

Diketahui bahwa hasil *cronbach's alpha* untuk instrument *celebrity endorser*, *brand trust*, dan minat beli ulang berada diatas 0,60 dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan, instrumen yang diterapkan pada pengumpulan data pada penelitian yang dilaksanakan terbebas dari kesalahan (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

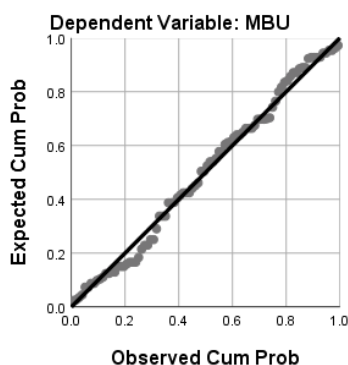
Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig
Celebrity Endorser	0.269	7.675	0.000
Brand Trust	0.205	2.565	0.012

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan persamaan regresi di atas, terlihat bahwa koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X1) mendapatkan hasil positif yaitu 0,269, mengartikan bahwa semakin menarik informasi yang disampaikan melalui *celebrity endorser*, maka daya tarik iklan akan meningkat dan memudahkan konsumen dalam membeli ulang produk bedak padat Wardah. Selanjutnya, koefisien regresi *Brand Trust* (X2) juga memperlihatkan hasil positif yaitu 0,205 yang menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik kepercayaan terhadap merek, maka semakin besar pula daya tarik konsumen dalam membeli ulang produk bedak padat Wardah.

4. Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, 2024

Pengujian normalitas dilaksanakan melalui penggunaan *normal probability plot* dan Kolgomorov-Smirnov. Sesuai dengan uji normalitas P-plot yang dihasilkan, terlihat bahwa data yang menyebar terjadi secara diagonal sesuai dengan garis diagonal pada grafik. Maka kesimpulannya, residual yang dihasilkan secara keseluruhan berdistribusi dengan normal.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorser	0,701	1,427
Brand Trust	0,701	1,427

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan di atas, toleransi yang dihasilkan pada variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* yaitu $0,701 > 0,10$ dan didukung oleh perolehan VIF yaitu $1,427 < 10$. Maka kesimpulannya, tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada variabel *celebrity endorser* dan *brand trust*.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	t	sig
Celebrity Endorser	1,126	0,263
Brand Trust	0,771	0,443

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan di atas, setiap variabel menghasilkan $\text{sig} > 0,05$. Signifikansi yang dihasilkan variabel *celebrity endorser* yaitu $0,263 > 0,05$ dan *brand trust* yaitu $0,443 > 0,05$. Maka kesimpulannya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada setiap variabel.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,725	0,515

a. Predictors (Constans), CE,BT

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi atau R Square (R^2) yang dihasilkan yaitu 0,515 (51,5%). Maka kesimpulannya, secara bersamaan (simultan) kedua

variabel yaitu *celebrity endorser* dan *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang sebanyak 51,5%, sementara 48,5% lainnya mendapatkan pengaruh dari variabel luar yang tidak diteliti atau yang bukan bagian dari persamaan regresi ini.

8. Uji-t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-T)

	t	Sig
Celebrity Endorser	7.675	0.000
Brand Trust	2.565	0.012

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan tabel di atas, persamaan yang dihasilkan dari kedua variabel, yaitu: H1 = *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang, diketahui bahwa signifikansi yang dihasilkan pada variabel *celebrity endorser* yaitu $0,000 < 0,05$, mengartikan H0 tidak diterima dan Ha diterima. Maka kesimpulannya, *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

H2 = *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang, diketahui bahwa signifikansi yang dihasilkan pada variabel *brand trust* yaitu $0,012 < 0,05$, mengartikan H0 tidak diterima dan Ha diterima. Maka kesimpulannya, *Brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

9. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112.743	2	56.372	48.218	0.000

Sumber : Data Primer, 2024

Sesuai dengan perolehan tabel di atas, maka F hitung yang dihasilkan yaitu 48,218 dengan perolehan signifikansi $0,000 < 0,05$, mengartikan bahwa secara simultan kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilaksanakan, maka didapatkan hasil mengenai pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang, yaitu:

1. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.
2. *Brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.
3. Secara simultan kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Saran

Mengacu dari hasil temuan penelitian, disampaikan beberapa saran untuk para peneliti selanjutnya dan untuk perusahaan. Berikut penjelasan :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat keterbatasan penelitian diantaranya adalah peneliti hanya menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependen. Maka, peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan menambah variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, *brand awarness*, *electronic word of mouth* (e-wom) dan variabel lainnya agar dapat mengidentifikasi beberapa faktor lain yang dapat memberi dampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, adanya keterbatasan lokasi penelitian dan sampel penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas lokasi penelitian dan juga memperbanyak sampel penelitian untuk memperkuat penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan mempertahankan kualitas produk, menciptakan kemasan yang lebih menarik, serta menyediakan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan atau sesuai

dengan apa yang di iklankan untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka memiliki kesan yang baik dan positif terhadap produk Wardah. Selain itu, perusahaan juga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi atau iklan yang divisualisasikan dengan lebih menarik agar konsumen semakin tertarik dan mengenali produk Wardah yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M.A., Wahab, Z., Shihab, M.S, & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, Vol 4, No 2. doi: <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Raswendo, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Monica., (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarllet*. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, Vol 5, No 2, 35–46.
- Muzzaki, A., (2013). *Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada pencucian Levi Auto Semarang)*. Universitas Diponegoro (dipublikasikan).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Nintd ed). South Western : Cengage Learning.
- Hasan Ali, S.M. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Media Pressdindo.
- Allegro, N. C. (2015). *Privat label : Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 9, No 2, 170–178.
- Chaudhuri ., Arjun and Holbrook., & Morris, B.al. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. *The Journal of Marketing*, Vol 65, Issue 2, pp 81–93.
- Hardani et al., (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1 (Edisi 6). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2 (Edisi 6.). Salemba Empat.