

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK HIJAB KHAYRA**

**Zeni Mustofa**

zenimustofa93@gmail.com

**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**

titinekowati@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M**

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Persaingan usaha dialami oleh para produsen busana muslim selama ini. Setiap produsen akan saling menawarkan kelebihan yang dimiliki, agar konsumen tertarik dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu *celebrity endorser* sebagai bagian dari *communication*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *expertise* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *respect* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *similarity* terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen hijab Khayra di Purworejo. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra, *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra, *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra, *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra, *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra, dan *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.

**Kata kunci** : *celebrity endorser, trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, similarity, dan keputusan pembelian*

## A. PENDAHULUAN

Saat ini, kondisi persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka (Widodo, 2013:1). Persaingan usaha yang ada selama ini dialami oleh para produsen busana muslim. Tentunya setiap produsen akan saling menawarkan kelebihan yang dimilikinya agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:177) sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu *celebrity endorser* sebagai bagian dari *communication* (Kotler dan Keller, 2016:187).

Objek pada penelitian ini akan difokuskan pada produk hijab Khayra. Hijab Khayra merupakan salah satu merek hijab yang sedang *booming* karena di *endorse* oleh Ria Ricis. Ria (www.ricisbykhayra.com). Ricis memiliki nama asli Ria Yunita, yang lahir di Batam pada 1 Juli 1995. Ria Ricis merupakan seorang *selebgram* dan *youtuber* yang muncul sekitar tahun 2015. Selain itu, hijab Khayra memiliki kelebihan diantaranya: bahan *premium diamond crepe (stretch, sejuk, ringan, tidak mudah kusut)*, *cute pouch* yang multifungsi, tali sembunyi yang bisa dikeluarkan, dan aksesoris renda yang super *cute* (www.ricisbykhayra.com). Hijab Khayra dibuat dengan material berkualitas dengan desain yang menarik, mampu melengkapi penampilan pengguna setiap saat. Hijab Khayra cocok bagi wanita karir yang super sibuk, atau perempuan muda yang aktif, maupun ibu-ibu yang tidak suka *ribet* (tidak praktis) (www.ricisbykhayra.com). Penggunaan Ria Ricis sebagai *celebrity endorser* dari produk hijab Khayra diharapkan mewakili sosok perempuan/wanita yang aktif, energik, riang, namun tetap simpel dalam berbusana, sehingga hal tersebut menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk hijab Khayra.

Menurut Shimp (2007:302) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Menurut McCracken (1989:310), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan

mempertunjukkan pada iklan. Ada beberapa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan salah satunya yaitu Model TEARS (Shimp, 2007:304). Shimp (2007:304) membuat akronim atau singkatan untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *Physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari *attractiveness*).

Pemilihan *celebrity* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena *celebrity* menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal (McCracken, 1989:315). Rossiter dan Percy dikutip Royan (2004:12), menyebutkan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:187) bahwa *celebrity endorser* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitannya dengan objek penelitian berupa produk hijab Khayra yang di *endorse* oleh Ria Ricis, dilihat dari aspek *celebrity endorser* berupa *trustworthiness*, Ria Ricis memiliki integritas dan kepercayaan diri yang tinggi sebagai *selebgram* dan *youtuber* (eMajels, 2019:95). Dilihat dari aspek *celebrity endorser* berupa *expertise*, Ria Ricis memiliki pengalaman dan keterampilan menggunakan hijab, karena dalam kesehariannya Ria Ricis menggunakan hijab (eMajels, 2019:96; [www.ricisbykhayra.com](http://www.ricisbykhayra.com)). Dilihat dari aspek *celebrity endorser* berupa *physical attractiveness*, Ria Ricis memiliki wajah, bentuk tubuh, dan warna kulit yang serasi ketika menggunakan hijab sehingga menarik perhatian (eMajels, 2019:95; [www.ricisbykhayra.com](http://www.ricisbykhayra.com)). Dilihat dari aspek *celebrity endorser* berupa *respect*, Ria Ricis memiliki kemampuan akting dalam dunia seni peran, dan memiliki kepribadian yang menarik, terlihat dari berbagai konten yang telah diunggahnya di media sosial (eMajels, 2019:95; [www.ricisbykhayra.com](http://www.ricisbykhayra.com)). Dilihat dari aspek *celebrity endorser* berupa *similarity*, pemilihan Ria Ricis *celebrity endorser* dari produk hijab Khayra diharapkan mewakili perempuan yang memiliki kesamaan usia, selera, dan kepribadian ([www.ricisbykhayra.com](http://www.ricisbykhayra.com)). Meskipun pihak hijab Khayra telah menggunakan Ria Ricis sebagai *celebrity endorser* tetapi pada kenyataannya tidak

semua konsumen memutuskan pembelian pada produk hijab Khayra, sehingga penelitian dengan tema pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra menjadi penting untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:177) sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Rangkuti (2009:123) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, konsumen memutuskan apakah membeli atau tidak. Konsumen terkadang membeli sesuatu yang berbeda dari apa yang diniatkan sebelumnya.

Menurut Griffin (2005:18) setiap kali konsumen melakukan pembelian, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Konsumen pertama kali akan menyadari produk, lalu melakukan pembelian awal. Setelah itu, konsumen bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut evaluasi paska pembelian dan yang lain disebut keputusan pembelian kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, selanjutnya konsumen akan kembali. Setiap kali lingkaran pembelian kembali berputar, ada potensi untuk memperkuat atau memperlemah ikatan dengan konsumen. Semakin kuat ikatan, semakin beras

loyalitas dan lebih banyak manfaat yang bisa diraih perusahaan sebagai pemasar. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser* sebagai bagian dari *communication* (Kotler dan Keller, 2016:187).

## 2. *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken (1989:310), *celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkan pada iklan. Sedangkan definisi *celebrity endorser* menurut Shimp (2007:302) adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

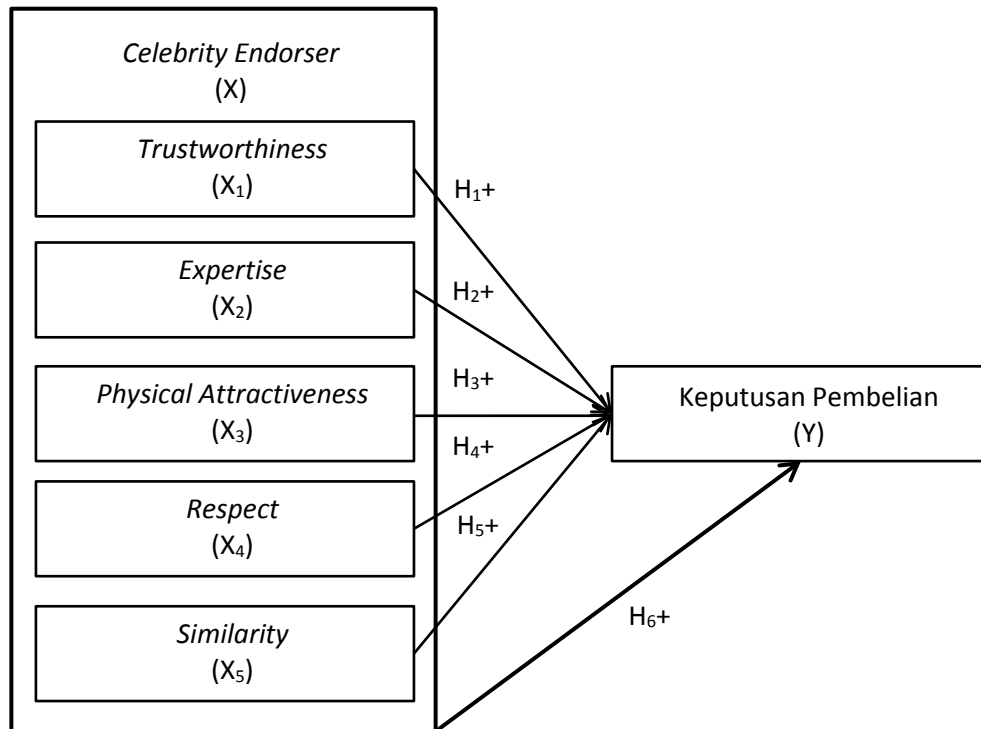
Ada beberapa pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan salah satunya TEARS (Shimp, 2007:304). Shimp (2007:304) membuat akronim atau singkatan untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*trustworthiness* dan *expertise* merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan dimensi dari *attractiveness*).

*Trustworthiness* diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang *celebrity* dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber (Shimp, 2007:304). *Expertise* diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang *celebrity* dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan (Shimp, 2007:305).

*Physical attractiveness* diartikan sebagai daya tarik fisik *celebrity*. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang *celebrity* dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya (Shimp, 2007:305). *Respect* diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian *celebrity*. Tinggi rendahnya *respect* seorang *celebrity* dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik (Shimp, 2007:306). *Similarity* diartikan sebagai tingkatan dimana *celebrity*

dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya.

### 3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian

Selebriti yang memiliki nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik dari seorang selebriti sehingga konsumen mudah untuk menerima informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut (Shimp, 2007:304). Hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 2. Pengaruh *expertise* terhadap keputusan pembelian

Seorang selebriti pendukung yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi dan sikap positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ohanian, 1991:34). Hasil penelitian Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 3. Pengaruh *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian

Iklan yang dibintangi oleh selebriti yang menarik secara fisik cenderung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, selebriti yang menarik secara fisik lebih mudah dievaluasi secara positif oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti yang dianggap biasa saja. Evaluasi positif tersebut menyebabkan konsumen untuk mencontoh baik sikap, perilaku, minat, dan kesukaan agar bisa sama dengan selebriti yang membintangi iklan (Shimp, 2007:305). Hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 4. Pengaruh *respect* terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. *Respect* sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti (Shimp, 2007:306). Hasil penelitian Widodo (2013), dan Ifeanyichukwu (2016) membuktikan bahwa *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**5. Pengaruh *similarity* terhadap keputusan pembelian**

*Similarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya, misalnya jenis kelamin, atau usia (Shimp, 2007:306). Hasil penelitian Widodo (2013), dan Tantonno dkk., (2015) membuktikan bahwa *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**6. Pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity* secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Pemilihan *celebrity* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena *celebrity* menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal (McCracken, 1989:315). *Celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase* (Royan, 2004:12). Hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Jaelani (2018), Kumar dan Ramakrishnan (2016), dan Mukhtar (2014) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**E. METODE PENELITIAN**

**1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain survei yaitu suatu cara mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara personal atau nonpersonal (Kuncoro, 2013:85).



## 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen hijab Khayra di Purworejo. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Konsumen hijab Khayra di Purworejo.
- b. Berusia lebih dari 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200).
- c. Bersedia menjadi responden penelitian.

## 3. Definisi Operasional Variabel

### a. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* pada penelitian ini diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya (Shimp, 2007:304). Indikator *trustworthiness* mengacu pada pendapat Shimp (2007:304), yaitu kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri.

### b. *Expertise*

*Expertise* pada penelitian ini diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya (Shimp, 2007:305). Indikator *expertise* mengacu pada pendapat Shimp (Shimp, 2007:305), yaitu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.

### c. *Physical attractiveness*

*Physical attractiveness* pada penelitian ini diartikan sebagai daya tarik fisik *celebrity* (Shimp, 2007:305). Indikator *physical attractiveness* mengacu pada pendapat Shimp (2007:305), yaitu kecantikan, bentuk tubuh, dan warna kulit.

### d. *Respect*

*Respect* pada penelitian ini diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian *celebrity* (Shimp, 2007:306). Indikator *respect* mengacu pada pendapat

Shimp (2007:306), yaitu kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik.

e. *Similarity*

*Similarity* pada penelitian ini diartikan sebagai tingkatan dimana *celebrity* dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya (Shimp, 2007:306). Indikator *similarity* mengacu pada pendapat Shimp (2007:306), yaitu kesamaan usia, kesamaan minat/selera, dan kesamaan kepribadian.

f. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2014:177). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan jumlah barang, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan metode pembayaran.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuesioner menggunakan model *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju (Kuncoro, 2013:185).

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas yaitu suatu skala pengukuran apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2013:172). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel keputusan pembelian (Y), *trustworthiness* ( $X_1$ ),

*expertise* ( $X_2$ ), *physical attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas yaitu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:181).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), *trustworthiness* ( $X_1$ ), *expertise* ( $X_2$ ), *physical attractiveness* ( $X_3$ ), *respect* ( $X_4$ ), dan *similarity* ( $X_5$ ). baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011:96).

**F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

**1. Persamaan Regresi**

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t)**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> ( $X_1$ )	0,164	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Expertise</i> ( $X_2$ )	0,111	0,034	Positif dan Signifikan
<i>Physical Attractiveness</i> ( $X_3$ )	0,174	0,020	Positif dan Signifikan
<i>Respect</i>	0,219	0,000	Positif dan

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
(X <sub>4</sub> )			Signifikan
<i>Similarity</i> (X <sub>5</sub> )	0,380	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

## 2. Pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta trustworthiness* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 5%). Hal ini berarti *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden menilai Ria Ricis menyampaikan pesan dengan jujur saat membintangi iklan hijab Khayra, Ria Ricis memiliki integritas yang baik sehingga layak menjadi bintang iklan hijab Khayra, dan responden menilai Ria Ricis memiliki kepercayaan diri yang tinggi saat membintangi iklan hijab Khayra.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Shimp (2007:304) yang menyatakan bahwa selebriti yang memiliki nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik dari seorang selebriti sehingga konsumen mudah untuk menerima informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh *expertise* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta expertise* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,111 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 (< 5%). Hal ini berarti *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *expertise* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *expertise* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden menilai Ria Ricis mempunyai pengetahuan tentang hijab Khayra, Ria Ricis memiliki pengalaman yang berhubungan dengan hijab Khayra, dan responden menilai Ria Ricis memiliki keterampilan menggunakan hijab Khayra.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Ohanian (1991:34) yang menyatakan bahwa seorang selebriti pendukung yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi dan sikap positif terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta physical attractiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $< 5\%$ ). Hal ini berarti *physical attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden menilai Ria Ricis terlihat cantik saat membintangi iklan hijab Khayra, bentuk tubuh Ria Ricis cocok dalam membintangi iklan hijab Khayra, dan responden menilai warna kulit Ria Ricis terlihat serasi dengan kerudung saat membintangi iklan hijab Khayra.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Shimp (2007:305) yang menyatakan bahwa suatu iklan yang dibintangi oleh selebriti yang menarik secara fisik cenderung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, selebriti yang menarik secara fisik lebih mudah dievaluasi secara positif oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti yang dianggap biasa saja. Evaluasi positif tersebut menyebabkan konsumen untuk mencontoh baik sikap, perilaku, minat, dan kesukaan agar

bisa sama dengan selebriti yang membintangi suatu iklan. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) membuktikan bahwa *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh *respect* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta respect* ( $X_4$ ) sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 5%). Hal ini berarti *respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *respect* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden menilai kemampuan akting Ria Ricis saat membintangi iklan hijab Khayra terlihat baik, Ria Ricis menunjukkan kecakapan atletis yang menawan saat membintangi iklan hijab Khayra, dan responden menilai kepribadian Ria Ricis yang energik sangat cocok untuk membintangi iklan hijab Khayra.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Shimp (2007:306) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. *Respect* sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Widodo (2013), dan Ifeanyichukwu (2016) membuktikan bahwa *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 6. Pengaruh *similarity* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta similarity* ( $X_5$ ) sebesar 0,380 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 5%). Hal ini berarti *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Adanya pengaruh positif dan signifikan *similarity* terhadap keputusan pembelian ditandai oleh responden merasa memiliki kesamaan usia dengan Ria Ricis, merasa memiliki

kesamaan minat/selera dengan Ria Ricis, dan responden merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan Ria Ricis.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Shimp (2007:306) yang menyatakan bahwa *similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya, misalnya jenis kelamin, atau usia. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Widodo (2013), dan Tantonno dkk., (2015) membuktikan bahwa *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**7. Pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F sebesar 289,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat McCracken (1989:315) yang menyatakan bahwa pemilihan *celebrity* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena *celebrity* menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal. Selain itu, Rossiter dan Percy dikutip oleh Royan, (2004:12) yang menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Jaelani (2018), Kumar dan Ramakrishnan (2016), dan Muktamar (2014) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.
2. *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.
3. *Physical attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.
4. *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.
5. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.
6. *Celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Khayra.

Implikasi praktis pada penelitian ini adalah,

Dilihat dari *trustworthiness* diharapkan pihak hijab Khayra dapat lebih memilih *celebrity endorser* yang memiliki kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri yang tinggi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Dilihat dari *expertise* diharapkan pihak hijab Khayra dapat memilih *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang tinggi berkaitan dengan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Dilihat dari *physical attractiveness* diharapkan pihak hijab Khayra dapat memilih *celebrity endorser* yang memiliki kecantikan, bentuk tubuh, dan warna kulit yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Dilihat dari *respect* diharapkan pihak hijab Khayra dapat memilih *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Dilihat dari *similarity*, diharapkan pihak hijab Khayra dapat memilih *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan usia, kesamaan minat/selera,



dan kesamaan kepribadian dengan target konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Shimp (2007:304) dan hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) tentang pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian; pendapat Ohanian (1991:34) dan hasil penelitian Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) tentang pengaruh *expertise* terhadap keputusan pembelian; pendapat Shimp (2007:305) dan hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Febriana dan Yulianto (2018), serta Permatasari (2019) tentang pengaruh *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian; pendapat Shimp (2007:306) dan hasil penelitian Widodo (2013), dan Ifeanyichukwu (2016) tentang pengaruh *respect* terhadap keputusan pembelian; pendapat Shimp (2007:306) dan hasil penelitian Widodo (2013), dan Tantonno dkk., (2015) tentang pengaruh *similarity* terhadap keputusan pembelian; pendapat McCracken (1989:315) serta Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Royan, (2004:12), dan hasil penelitian Widodo (2013), Ifeanyichukwu (2016), Jaelani (2018), Kumar dan Ramakrishnan (2016), dan Mukhtar (2014) tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya, misalnya dengan pendekatan komparasi (perbandingan) antara keputusan pembelian pria dan wanita dalam menilai *celebrity endorser* suatu produk, dan sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- eMajels. 2019. *Panduan Praktis Merintis Usaha*. Jakarta: PT Content First Indonesia.
- Febriana, M., dan Yulianto, E. 2018. Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58 (1): 1-9.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ifeanyichukwu, C.D. 2016. Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences (IRJMIS)*, 3 (9): 103-110.
- Jaelani, E. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Produk "X" di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X (1): 1-8.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, M.V., dan Ramakrishnan, M. 2016. Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6 (6): 1029-1042.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-32.
- Muktamar, M.K. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series (Studi Kasus pada Wimcycle). *Jurnal E-Proc*, 1-7.
- Ohanian, R. 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31: 46-54.
- Permatasari, B. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3 (6): 31-36.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, T.A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.

Tantono, E., Ekowati, T., dan Wijayanti. 2015. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (2B): 1-13.

Widodo, I. 2013. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (1): 1-10.

[www.ricisbykhayra.com](http://www.ricisbykhayra.com), diakses pada 10 Mei 2019.