



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 2, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Mubdi Mulya Isfahami ¹, Ratih Hurriyati ², Puspo Dewi Dirgantari ³

^{1,2,3} Sekolah Pascasarjana, Manajemen Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹mubdimulya96@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of *brand trust* and *celebrity endorse* on purchasing decisions from consumers. Currently, many businesses are trying to implement a viral marketing strategy, but there are still many who do not support the goal of implementing the strategy itself. Viral marketing strategies are: *brand trust* and *celebrity endorsements*. A business that makes a viral marketing strategy as a way to market and introduce its products is Zhofira. The theory used in this study is Viral marketing, purchasing decisions, *brand trust*, and *celebrity endorsements* as researchers to conduct research, to prove the effect of (X1) *brand trust*, (X2) *celebrity endorsement* on (Y) purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This study uses a sample of a population of 384 respondents, the sampling technique used is probability sampling, which is a sampling technique that provides equal opportunities for each element of the population to be selected as a sample. The author performs multiple regression analysis and tests the classical assumptions before performing multiple regression analysis. The results of multiple regression analysis show the results of "R Square" 0.515 or 51.5% which can be interpreted as a variable (X1) and (X2) having an influence on (Y) of 51.5%. While the remaining 48.5% there are other factors. This can be declared irrelevant because the factor value is greater than (X1) and (X2).

Keywords: *viral marketing, brand trust, celebrity endorse, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Saat ini banyak bisnis yang mencoba menerapkan strategi viral marketing, tetapi masih banyak yang tidak mendukung tujuan penerapan strategi itu sendiri. Strategi viral marketing yaitu: *trust brand* dan *celebrity endorsment*. bisnis yang membuat strategi viral marketing sebagai cara untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya adalah Zhofira. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Viral marketing, keputusan pembelian, kepercayaan merek, dan *celebrity endorsement* sebagai peneliti untuk melakukan penelitian, untuk membuktikan pengaruh (X1) kepercayaan merek, (X2) *celebrity endorsement* terhadap (Y) keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 384 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis melakukan analisis regresi berganda dan menguji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda. Pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil "R Square" 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan sebagai variabel (X1) dan (X2) mempunyai pengaruh terhadap (Y) sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya 48,5% ada faktor lain. Hal ini dapat dinyatakan tidak relevan lagi karena nilai faktor lebih besar dari (X1) dan (X2).

Kata Kunci: *viral marketing, kepercayaan merek, celebrity endorse, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak pelaku usaha mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial, hal ini dikarenakan orang-orang lebih memilih belanja *online* dibandingkan harus datang ke tempat produk tersebut dijual. Pertimbangan lainnya, melalui *online* pelaku usaha menjual produk melalui media sosial, maka mereka dapat memperluas target pasar secara nasional bahkan internasional. Saat ini tercatat, pengguna media sosial mencapai 150 juta di mana dalam persentase mencapai 56% dari jumlah total masyarakat Indonesia (Web Sindo, 2019).

Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial. Dengan pengguna berbasis *smartphone* mencapai 130 juta, di mana hal ini adalah alasan semua platform media sosial akhirnya fokus untuk mengoptimalkan aplikasinya di *smartphone*. Peringkat pertama paling banyak diakses adalah youtube, dan peringkat terakhir paling banyak diakses adalah reddit (Web Sindo, 2019). Akan tetapi masih banyak pula dari pelaku-pelaku usaha yang bingung untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas atau memperluas pasar mereka, bahkan ada yang sudah mencoba memasarkan tetapi tidak berjalan efektif. Hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memasarkan produknya, cara yang sering dilakukan para pelaku usaha dengan menempelkan kata-kata "viral" atau menggunakan "*public figure*" sebagai penarik perhatian dari konsumen. Untuk saat ini banyak pelaku-pelaku usaha yang mencoba menerapkan strategi viral marketing, akan tetapi masih banyak yang tidak memenuhi tujuan dari penerapan strategi itu sendiri. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelaku usaha tidak memikirkan kedua faktor penting dalam strategi viral marketing yaitu: *brand trust* dan *celebrity endorse*. Salah satu contoh pelaku usaha yang menjadikan strategi viral marketing sebagai salah satu cara untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka adalah Zhofira. Di mana Zhofira adalah salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan *brand trust* kepada konsumennya, di mana pada salah satu *market place* mereka memiliki *feedback* dari konsumen sebanyak kurang lebih 22.600, yang terdiri dari 5 bintang dengan rata-rata 4.8 bintang, rata-rata *feedback* dari konsumen menyebutkan bahwa "produk berkualitas baik" dan "harga yang baik". Selain *brand trust*, Zhofira pun melakukan *celebrity endorse* di instagram dan youtube, di mana hal ini mendapatkan respon yang baik dari pengikut *celebrity endorse* mereka, pada salah satu youtube dari Putri Melati yang memiliki judul *Skincare routine update 2018* mendapatkan komentar yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa metode *celebrity endorse* yang Zhofira lakukan cukup efektif.

Strategi viral marketing dapat terwujud dikarenakan adanya faktor *celebrity* dan *brand trust*, dimana *celebrity endorse* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan brand atau dapat diartikan sebagai komponen yang dapat mendatangkan *market*. Adapun *brand trust* bisa terjadi jika produk yang dijual memiliki solusi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti apa yang digambarkan oleh *celebrity endorse* dari sini barulah terwujud viral marketing atau *word of mouth online*. Jika dua faktor tersebut telah berjalan dengan baik, barulah strategi viral marketing akan terwujud. Akan tetapi seiring berjalannya waktu strategi viral marketing sangat sulit diterapkan jika hanya menggunakan faktor *celebrity endorse* dan *brand trust*, hal ini dikarenakan semakin maraknya cara *celebrity endorse* digunakan oleh para pelaku usaha membuat para calon konsumen mengetahui bahwa cara itu hanya sekedar strategi kemasam untuk mempromosikan saja, beberapa tahun sebelumnya konsumen menganggap bahwa *celebrity endorse* adalah sebagai cerita pengalaman seorang *celebrity* terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga membuat konsumen tertarik dengan pengalaman yang dialami oleh *celebrity*, bahkan ingin untuk menirunya. Berdasarkan perkembangan ini, dirasakan perlu adanya evaluasi dan penelitian kembali mengenai strategi viral marketing menggunakan dua faktor *brand trust* dan *celebrity endorse*, apakah pada saat ini keduanya masih relevan atau untuk diterapkan. Dengan demikian dapat ditemukan strategi marketing yang lebih relevan dan efektif.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Trust* dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Viral Marketing

Peranan viral marketing dalam memasarkan produk sangat efektif untuk para pelaku usaha dan *startup*, di mana strategi viral marketing sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen. Viral marketing adalah suatu bentuk *word of mouth online*, atau "kata mouse," yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler et al., 2016).

Viral Marketing bisa disebut strategi pemasaran atau bahkan fenomena yang terjadi dan banyak diperbincangkan oleh banyak orang, hal ini bisa direncanakan atau dapat pula tidak disengaja terjadi. *Viral marketing tries to create a splash in the marketplace to showcase a brand and its noteworthy features. Some believe viral marketing efforts are driven more by the rules of entertainment than by the rules of selling* (Kotler et al., 2016). *Viral marketing is a form of online word of mouth, or "word of mouse," that encourages consumers to pass along company-developed products and services or audio, video, or written information to others online* (Kotler et al., 2016). Dengan artian viral marketing mencoba menciptakan percikan di pasar untuk memamerkan merek dan fitur-fiturnya yang penting dan viral marketing adalah suatu bentuk *word of mouth online*, atau yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan.

Brand trust

Tentunya tidak hanya sekedar menggunakan kata "viral" dan melakukan *endorse* kepada *public figure*, untuk menarik perhatian konsumen hingga konsumen tersebut membeli produk. Ada beberapa hal pendukung seperti *celebrity endorse* dan *brand trust* yang menjadi kepercayaan pendukung untuk konsumen sampai melakukan keputusan pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan merek yang memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas, sehingga pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga (Shihab & Sukendar, 2009). Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari & Nurcahya, 2015). *One of the challenges in marketing services is that they are less tangible than products and more likely to vary in quality, depending on the particular person or people providing them. For that reason, branding can be particularly important to service firms as a way to address intangibility and variability problems* (Keller, 2013). Adapun beberapa faktor penilaian yang ada dalam *brand trust* menurut (Wulandari dan Nurcahya 2015) dalam jurnal mereka, yaitu: 1) *Achieving result*, 2) *Acting with integrity*, 3) *Demonstrate concern*.

Celebrity endorse

Kebanyakan perusahaan menggunakan *celebrity endorse* kepada orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang endorser yakni kredibilitas dan daya tarik (Kuhu et al., 2019). *Celebrity endorse* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk (Mubarok, 2016). Menurut (Keller, 2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek di mana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha, untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dan juga pengalaman terhadap produk dari tokoh atau artis tersebut. Adapun beberapa faktor penilaian yang ada dalam *celebrity endorse* menurut (Wulandari dan Nurcahya, 2015) dalam jurnal mereka, yaitu: 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attractiveness*, dan 4) *Power*. Adapun *Endorser* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu (Kuhu et al., 2019), *brand trust* dan *celebrity endorse* adalah dua hal yang penting untuk

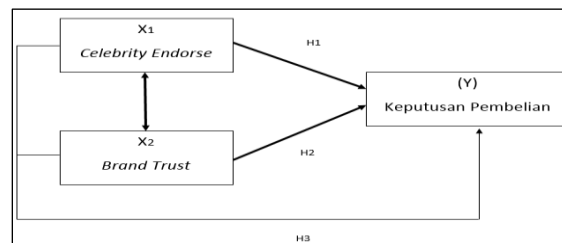
pelaksanaan strategi viral marketing, hal ini dikarenakan seorang calon pembeli biasanya memiliki faktor-faktor penentu pada saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kuhu *et al.*, 2019). Beberapa hal yang perlu dipikirkan yakni mengenai proses konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli produk yang mereka butuhkan, karena banyak merek menawarkan produk yang sama. Berikut ini ada beberapa proses, dan kebanyakan model saat ini melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar atas dasar sadar dan rasional (Kotler *et al.*, 2016). Ada beberapa faktornya, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat atau solusi tertentu dari produk, dan 3) konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh *brand trust* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dari penelitian ini dapat lihat pada gambar di bawah ini. Fokus penelitian akan melihat pengaruh *brand trust*, dan *celebrity endorse* sebagai independen variabel terhadap keputusan pembelian produk sebagai dependen variabel.



Gambar 1. Hipotesis

Penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu: H1 diduga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zhofira, H2 diduga *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Zhofira dan H3 diduga secara bersama-sama berpengaruh Zhofira.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode survei untuk mendapatkan data kuantitatif dari pengguna produk Zhofira. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form* kepada 384 sampel. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji klasik dan analisis regresi berganda untuk mendapatkan simpulan penelitian. Zhofira yang memulai bisnis dari November 2017 dapat dikatakan berkembang cukup cepat dan pesat, karena banyaknya permintaan masker *peel off*, namun belum banyak kompetitornya. Faktor tersebut dimanfaatkan Zhofira dan mulai mengiklankan melalui Instagram dan Youtube. Namun mulai dari Juni 2018 hingga saat ini Zhofira sedang mengalami penurunan karena banyaknya kompetitor yang sudah menjual produk yang sama

dengan produk Zhofira. Oleh sebab itu, pihak Zhofira sedang melakukan riset untuk meningkatkan perkembangan *market*.

Pada penerapan pengaplikasian dari strategi viral marketing kepada Zhofira, penulis melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zhofira. Di mana Zhofira lebih cenderung pada aspek *brand trust* dan *celebrity endorse*, penulis melakukan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner kepada 384 sampel dari calon konsumen. Calon konsumen yang dimaksudkan adalah orang-orang yang belum pernah menggunakan produk dari Zhofira, setelah menyebarkan kuesioner penulis melakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa apakah masih relevan untuk melakukan strategi pemasaran dengan aspek yang ditonjolkan adalah *brand trust* dan *celebrity endorse*.

Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada orang-orang yang belum menggunakan produk dari Zhofira. Pada penelitian ini pengukuran terhadap jawaban dari setiap pernyataan-pernyataan yang ada menggunakan skala Likert yang pembobotannya dimulai dari skala 1-5, skala 1= Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Netral 4=Setuju 5=Sangat Setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen baru Zhofira pada bulan September 2019, hal ini dikarenakan jumlah penjualan produk pada bulan tersebut paling tinggi pada tahun 2019, di mana jumlah konsumen 9694 orang.

Tabel 1. Tabel Populasi

| Jumlah Populasi 2019 | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Bulan | Week 1 | Week 2 | Week 3 | Week 4 | Jumlah |
| Februari | 395 | 320 | 362 | 346 | 1423 |
| Maret | 487 | 331 | 330 | 308 | 1456 |
| April | 336 | 431 | 304 | 500 | 1571 |
| Mei | 273 | 339 | 361 | 270 | 1243 |
| Juni | - | - | - | 190 | 190 |
| Juli | 417 | 208 | 239 | 202 | 1066 |
| Agustus | 463 | 282 | 308 | 253 | 1306 |
| September | 262 | 257 | 264 | 656 | 1439 |
| | | Jumlah | | | 9694 |

Sumber: Zhofira

Menurut Sugiyono, 2017, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Teknik Sampling

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan

sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *probability sampling*.

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

N : Sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

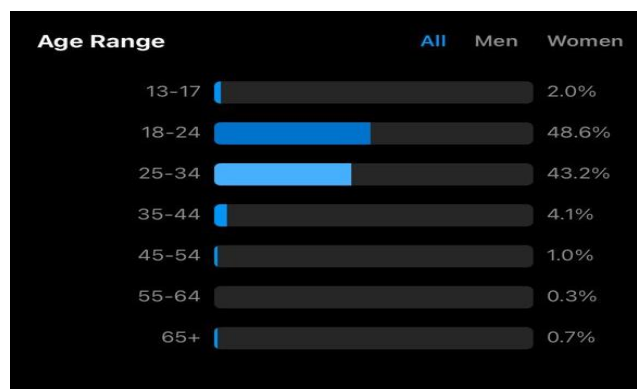
Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{9694}{1 + 9694 (0,05)^2}$$

n = 384,149 atau 384

Profil Responden

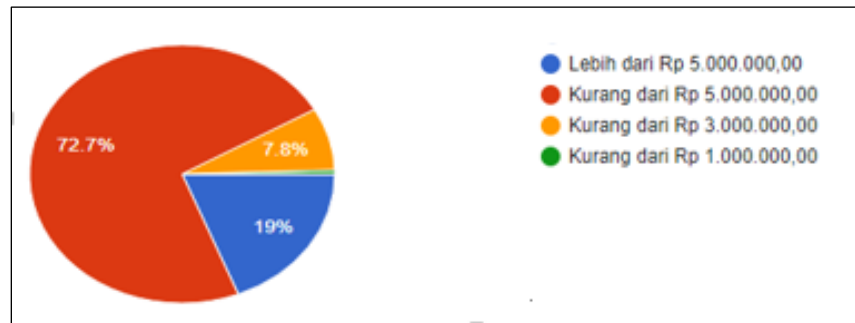
Kuesioner yang disebarakan pada 384 responden yang semuanya adalah wanita. Pertimbangan ini didasarkan karena produk yang dijual oleh Zhofira diperuntukkan khusus untuk wanita. Adapun pembagian umur dijadikan menjadi empat kategori. Responden terbanyak ada pada kategori 18-24 tahun dengan 48,6%, kedua ada pada kategori 25-34 tahun sebanyak 43,2%, ketiga ada pada umur 35-44 tahun sebanyak 4,1 %, 13-17 tahun ada keempat 2%.



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Gambar 2. Presentase Umur Responden

Untuk pendapatan dari responden dibagi menjadi 4 kelompok, posisi pertama pendapatan kurang dari Rp 5.000.000,00 dengan persentase 72,7%, kedua kategori memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 sebanyak 19%, ketiga kurang dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 7,8% dan terakhir kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 0,5%.



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Gambar 3. Persentase Pendapatan Responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Dimensi Kuesioner

| No | Variabel | <i>Anti image correlation</i> | <i>Alfa Cronbach</i> | Keterangan |
|----|--|-------------------------------|----------------------|------------|
| | <i>Brand trust</i> | - | 0,899 | Reliabel |
| 1 | Brand tersebut terpercaya | 0,810 | - | Valid |
| 2 | Terpercaya atau diketahui banyak orang | 0,864 | - | Valid |
| 3 | Sudah banyak yang membeli | 0,881 | - | Valid |
| 4 | Melihat testimoni dari produk | 0,647 | - | Valid |
| 5 | Masalah yang saya alami terpecahkan | 0,711 | - | Valid |
| | <i>Celebrity Endorese</i> | - | 0,899 | Reliabel |
| 1 | Mengetahui brand dari selebgram | 0,493 | - | Valid |
| 2 | Mengetahui brand dari youtuber | 0,441 | - | Valid |
| 3 | Tertarik promosi pada sosial media | 0,451 | - | Valid |
| 4 | Melihat iklan di media sosial | 0,300 | - | Valid |
| 5 | Melihat produk tersebut dari sosial media | 0,393 | - | Valid |
| | Keputusan Pembelian | - | 0,899 | Reliabel |
| 1 | Dipakai <i>public figure</i> | 0,448 | - | Valid |
| 2 | Rekomendasi dari <i>public figure</i> | 0,449 | - | Valid |
| 3 | Pemaparan dari produk tersebut | 0,444 | - | Valid |
| 4 | Banyak <i>public figure</i> memakai produk | 0,417 | - | Valid |
| 5 | Manfaat dari produk | 0,432 | - | Valid |

N= 384 pada signifikan r tabel (300 >) 0,113

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Uji Normalitas

Pada hasil uji ini nilai dari *asympt. Sig* 0,000 itu lebih kecil dari 0,05, hal ini dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tes ini bahwa (X1) *brand trust* terhadap (Y) keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan linieritas dengan nilai (sig) $0,584 > 0,05$ dan nilai (F) hitung $0,871 < 1,69$ (F) tabel yang dapat dilihat dari hasil (df) 13:369, dapat diartikan hubungan antara variabel *brand trust* dan Keputusan Pembeli tersebut memiliki linieritas yang signifikan.

Pada variabel (X2) *celebrity endorse* dengan variabel (Y) keputusan pembelian dengan nilai (sig) $0,037 < 0,05$ dan (F) hitung $1,744 > 1,69$ (F) tabel dari hasil (df) 16:366 dapat diartikan hubungan variabel *celebrity endorse* dan keputusan pembelian tersebut tidak memiliki linieritas yang signifikan.

Uji Multikolinieritas

Pada hasil uji tes ini nilai dari variabel (X1) dan (X2) memiliki nilai tolerance masing-masing $0,715 > 0,10$ sedangkan untuk nilai VIP dari kedua variabel $1,399 < 10,00$ yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) *brand trust* dan (X2) *celebrity endorse* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil tes diperlihatkan bahwa nilai (sig) dari (X1) *brand trust* $0,84 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan (X2) *celebrity endorse* $0,16 > 0,05$ sedangkan untuk *celebrity endorse* tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Pada hasil tes regresi menunjukkan seberapa pengaruh atau kontribusi pada variabel (X1) *brand trust* (X2) *celebrity endorse* kepada (Y) keputusan pembelian. Hasil dari "*R Square*" $0,515$ atau $51,5\%$, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh terhadap (Y) adalah sebesar $51,5\%$.

Pada hasil "ANOVA" di mana hasil ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel (X1) *brand trust* dan (X2) *celebrity endorse* secara bersama terhadap (Y) keputusan pembelian. Pada gambar tersebut diketahui nilai (sig) $0,000 < 0,05$ dan F hitung $202,239 > 3,04$ dari F tabel yang didapat dari (2; 384-2) dengan keterangan, yaitu: (k;n-k) di mana (k) adalah jumlah variabel independen, sedangkan (n) jumlah responden. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dan diperlihatkan hasil "*coefficients*" yang bertujuan untuk memberikan informasi ada atau tidaknya pengaruh variabel (X1) *brand trust* dan (X2) *celebrity endorse* secara sendiri-sendiri terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Pada hasil tersebut diketahui bahwa nilai (sig) *brand trust* (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,442 > 1,967903$ dari t tabel yang didapat dari (0,05/2; 384-2-1) atau (0,025;381) dengan keterangan, yaitu: (nilai probabilitas/k;n-k-1) di mana (k) adalah jumlah variabel independen, sedangkan (n) jumlah responden. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H1 atau hipotesis pertama diterima. Adapun (sig) *celebrity endorse* (X2) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,666 > 1,967903$ dari nilai t tabel, yang dapat diartikan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t hitung | Sig. |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------|
| Konstanta | 1,539 | | |
| (X1) <i>brand trust</i> | 0,346 | 6,442 | 0,000 |
| (X2) <i>celebrity endorse</i> | 0,576 | 12,666 | 0,000 |
| F hitung | 202,239 | | |
| R Square | 0,515 | | |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Diketahui bahwa nilai (sig) *brand trust* (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,442 > 1,967903$ dari t tabel. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H1 atau hipotesis pertama diterima. Sesuai

dengan pernyataan pada beberapa penelitian sebelumnya, “kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.” Wulandari & Nurcahya, (2015) “Kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.” (Shihab & Sukendar, (2009) dan hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Kuhu et al., 2019) yang mengatakan bahwa *brand trust* adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun nilai dari (sig) *celebrity endorse* (X2) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,263 > 1,98932$ dari nilai t tabel, yang dapat diartikan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2016) menyatakan bahwa pemasaran produk *skin care* melalui *celebrity endorse* pada sosial media instagram sangat efektif.

Hasil dari “*R Square*” 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, hal ini dikarenakan menurut (Wardhana & Pradana, 2016) bahwa viral marketing dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor, yaitu: 1) rekomendasi dari konsumen, 2) berita, 3) pengoptimalan mesin telusur, 4) komunitas atau forum diskusi, 5) penawaran gratis atau undian 6) database pembeli, dan 7) program afiliasi. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan & Suarjana, 2019) yang menyebutkan bahwa perlunya menambahkan faktor-faktor lain dalam penerapan strategi viral marketing. Terlalu banyaknya *brand* yang menggunakan cara ini terkesan menjadi *hard selling* bagi para konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh (Nofianti, 2014) pada saat ini konsumen cenderung menyukai promosi yang dikemas secara *soft selling* atau secara halus. *Soft selling* merupakan strategi promosi dengan menggunakan konten dan tips menarik serta bermanfaat untuk konsumen maupun masyarakat pada umumnya, konten tersebut berupa gambar yang berisi tentang pengetahuan dan trik tentang perawatan, kesehatan, kecantikan. Rulandari et al., (2020) Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat pada era New Normal saat ini adalah strategi non-digital, digital dan *soft selling* (Rulandari et al., 2020).

SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis mendapatkan kesimpulan, hipotesis H1 atau hipotesis pertama diterima, faktor *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. H2 hipotesis kedua diterima, faktor *celebrity endorse* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil dari “*R Square*” 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli.

Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini masih menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga hasil penelitian ini belum maksimal untuk menemukan strategi viral marketing yang relevan. Rekomendasi dari penelitian ini yakni perlu dilakukan penelitian lanjutan yang meneliti mengenai pengaruh faktor lain terhadap viral marketing.

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis memiliki saran kepada Zhofira adalah menambahkan strategi marketing seperti *brand experience* bertujuan untuk meningkatkan dan menciptakan ikatan emosional, ketika *brand experience* telah dibangun dengan baik maka akan terciptanya *brand love* dan *brand loyalty*, sedangkan membuat *brand image* bertujuan untuk mendapatkan kesan mendalam dan positif di mata konsumen dan masih ada faktor-faktor lainnya pada saat melakukan strategi pemasaran. Selain itu perlunya melakukan *celebrity endorse* dengan menggunakan cara *soft selling* dan juga dilakukan secara berkala kepada selebgram dan youtuber, hal ini dilakukan secara berkala setiap seminggu sekali dan dilakukan setiap hari pada tanggal 28 hingga tanggal 4, hal ini dianggap tepat, dikarenakan *moment* yang terjadi pada

tanggal tersebut sebagian besar adalah tanggal gaji para pembeli. Mengiklankan produk pada platform instagram dan facebook, dilakukan secara berkala sebulan sekali. Adanya kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, seperti mensponsori *event-event* khusus wanita ataupun kerja sama dengan ibu-ibu pengajian, menjadikan produknya untuk souvenir pada saat nikahan dan menjual produk dengan harga pokok produksi (HPP). Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari Zhofira.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188–199.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jer: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition* (15th editi). New Jer: Pearson Education.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh viral marketing, *celebrity endorser*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh threat emotion konsumen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk gadget. *Jurnal Economia*, 10(2), 194–200.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 21–28.
- Shihab, M. S., & Sukendar, A. (2009). Pengaruh *brand trust* dan brand equity terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus produk tes widal merek remel). *Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 4(2).
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral marketing determinants of top online shop brands in Indonesia. *MIMBAR*, 32(1), 25–30.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh *celebrity endorser*, brand image, *brand trust* terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.