

PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HAND & BODY LOTION VASELINE DI KOTA PADANG

Putri Yuliani¹⁾, Ice Kamela²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hatta

E-mail : puttriyuliani01@gmail.com, icekamela@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik berkembang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Kemajuan di bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup sehingga bermunculan berbagai produk perawatan kecantikan yang memenuhi kebutuhan dasar utama wanita. Perkembangan di ketiga bidang tersebut telah menciptakan tingkat persaingan yang ketat dalam dunia perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan komersial [1]. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan Vaseline perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang terhadap produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion Vaseline di Kota Padang. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen [2]. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yakni tahap komunikasi yang terdiri dari memberikan rekomendasi positif untuk produk ataupun jasa secara individu ataupun kelompok [3]. *Brand image* yakni persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui pengalaman langsung dengan produk tersebut [4]. *Celebrity endorsement* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi [5]. Diharapkan

penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang berfungsi sebagai uji validitas dan reliabilitas. Seluruh masyarakat Kota Padang yang menggunakan hand and body lotion vaseline dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel *word of mouth*, *brand image* dan *celebrity endorsement* dijadikan sebagai independen dan keputusan pembelian ulang sebagai dependen. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [6]. Ciri-ciri yang dipakai yaitu umur 17 tahun keatas merupakan usia yang akan dijadikan responden dan lebih dari 2 kali pembelian hand and body lotion vaseline. Sampel diambil sebanyak 80 responden [6]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban. Metode analisis peneliian ini yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut [7]. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini menandakan bahwa secara

parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Ket
Konstanta (a)	25,184	4,276	0,000	-
Word Of Mouth (X1)	0,075	0,599	0,551	H1 ditolak
Brand Image (X2)	0,396	2,357	0,021	H2 diterima
Celebrity Endorsment (X3)	0,032	0,191	0,849	H3 ditolak

Berdasarkan Tabel 1. Diatas terlihat bahwa Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,075 dan t hitung 0,599 serta signifikan 0,551 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion vaseline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dan t hitung 2,357 serta signifikan 0,021 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion vaseline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel *celebrity endorsment* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,032 dan t hitung 0,191 serta signifikan 0,849 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion vaseline di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ulang hand and body lotion vaseline di Kota Padang, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion Vaseline di Kota Padang, dan *celebrity endosment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand and body lotion Vaseline di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772.
- [4] Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis* (Vol. 6).
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In Prentice Hall.
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.