

## PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI BANDAR LAMPUNG

Sarah Salsabila<sup>1)</sup>, Lia Febria Lina<sup>2)</sup>, Dian Novita<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>[sarahsalsa014@gmail.com](mailto:sarahsalsa014@gmail.com), <sup>2</sup>[liafebrialina@teknokrat.ac.id](mailto:liafebrialina@teknokrat.ac.id), <sup>3</sup>[Diannovita@teknokrat.ac.id](mailto:Diannovita@teknokrat.ac.id)

Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia

Jl. H.ZA. Pagaralam, No.9-11. Labuhan Ratu, Bandarlampung

### Abstract

*This study aims to examine the effect of brand ambassador credibility on treatment decisions at a beauty clinic in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained or collected directly. The findings in this study prove that attractiveness and expertise have a positive effect on treatment decisions, but trust does not have a positive effect on treatment decisions. This means that treatment decisions at beauty clinics are influenced by the attractiveness and expertise of the Brand Ambassador.*

**Keywords:** *Attractiveness, Trustworthines, Expertise, Treatment Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan di Bandar Lampung. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung. Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Daya Tarik dan Keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan perawatan, namun kepercayaan tidak berpengaruh positif pada keputusan perawatan. Artinya keputusan perawatan pada klinik kecantikan dipengaruhi oleh Daya tarik dan Keahlian yang dimiliki oleh Brand Ambassador.

**Kata kunci:** *Daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan keputusan perawatan*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat mampu membawa perubahan terhadap gaya hidup yang semakin beragam sehingga masyarakat Indonesia mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan. Dengan adanya perubahan gaya hidup para pelaku industri kecantikan harus selalu berinovasi mengenai produk, jasa ataupun klinik kecantikannya. Dalam menjalankan sebuah usaha, setiap wirausaha menginginkan produk atau jasa yang ia tawarkan dikenal oleh konsumen, hal ini diperlukan berbagai macam cara yang tepat, efektif dan kreatif agar dapat meningkatkan penjualan. Salah satu cara agar dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri dalam memasarkan produknya melalui layanan iklan seperti penggunaan *Brand Ambassador*, bekerja sama dengan endorser, serta melakukan penjualan melalui market place. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) membuktikan bahwa dalam penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Menurut Euromonitor International negara-negara berkembang termasuk negara Indonesia memiliki kontribusi sebesar 51% pada industri kecantikan global. Berdasarkan Kementerian

Perindustrian Indonesia diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan pada masa yang akan datang. Konsumen akan memakai suatu produk atau layanan yang memiliki kesesuaian dengan jati diri, kebutuhan, keinginan, dan juga daya beli mereka. Ragam pilihan merek suatu produk kemudian muncul dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang memiliki berbagai ragam, mulai dari latar belakang pendidikan, tingkat ekonomi, budaya, dan sebagainya. Seiring dengan peningkatan kepercayaan diri kaum wanita dan peran wanita didalam berbagai macam bidang, kebutuhan produk keecantikan dan perawatan tumbuh dengan semakin cepat. Hal ini tentunya menjadi dampak yang sangat baik untuk sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan. Perkembangan gaya hidup saat ini yang didominasi oleh gaya modernisasi membuat seorang perempuan harus selalu tampil cantik baik untuk bekerja atau bersosialisasi. Fenomena bergantinya model iklan dari orang biasa menjadi sosok selebriti yang telah banyak dikenal publik, didasari dari pemikiran bahwa selebriti akan lebih mampu untuk mendapat perhatian khalayak. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti tentunya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Adanya keputusan pembelian dalam suatu produk dari perilaku konsumen biasanya dipengaruhi

oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Wang (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk. Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah memiliki niat serta keinginan membeli. Keputusan seorang fans ketika membeli sebuah produk dilatar belakangi oleh berbagai faktor, seperti faktor gaya hidup, pola hidup yang diekspresikan langsung ke dalam aktivitas serta minat dan opininya. Menurut Kotler terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik dari *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan?
2. Apakah kepercayaan dari *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan?
3. Apakah keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan?
4. Apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan?

### Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan di Bandar Lampung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kredibilitas

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan Ferdy (2016). Dalam proses persepsi banyak rangsangan yang sampai melalui panca indra. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya dan suasana psikologis Mulyana (2000).

### Brand Ambassador

*Brand Ambassador* sering kali jatuh pada nama-nama besar, seperti artis yang sedang naik daun, atau figur-figur yang menarik perhatian masyarakat dikarenakan

keberadaan mereka diharapkan akan membuat target market percaya pada pesan yang mereka bawakan. Peran *Brand Ambassador* diharapkan menjadi juru bicara produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Penggunaan selebriti bisa dijadikan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar. Maka dari itu menjadi tidak heran lagi ketika produk diiklankan menggunakan *celebrity*, yang akan mewakili segmen pasar yang telah dibidik Royan (2005). Adapun model Viscap yang telah dikembangkan Ohanian dalam Royan, terdapat tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*. Tiga karakteristik ini yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

#### 1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* atau daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Sebagai komunikator *Brand Ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik dan pengetahuan yang baik mengenai produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya *celebrity* sebagai *Brand Ambassador* suatu produk daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakilinya.

#### 2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

*Trustworthiness* atau kepercayaan yaitu tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap *celebrity* dan tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki indikator-indikator yang penting. Sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Kepercayaan *celebrity* dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

#### 3. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* atau keahlian biasanya mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan.

### Rumusan Hipotesis

#### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Perawatan

Secara karakteristik daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebriti pendukung seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif Mc Cracken (1989). Daya tarik tidak hanya diartikan sebagai suatu kemenarikan fisik,

walaupun hal tersebut menjadi atribut yang penting. Dalam hal daya tarik dapat dilihat pada seorang selebriti tentu nya harus memiliki daya tarik yang konsisten agar dapat disukai oleh konsumen dan memiliki dampak yang positif terhadap produk yang diasosiasikan oleh mereka. Selebriti dengan kepribadian menawan menjadi pusat perhatian karena mereka dapat mengekspresikan emosi mereka dengan baik menggunakan gerak tubuh dan ekspresi wajah yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen. Suatu selebriti dapat dikatakan berhasil apabila dapat membuat opini yang positif melalui daya tarik yang dimilikinya. Daya tarik *Brand Ambassador* sebagai komunikator merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang tentu nya menarik menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen biasanya cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada apa yang biasanya disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2020) terkait dengan kredibilitas *Brand Ambassador* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik terhadap variabel keputusan pembelian. Marwah (2021) melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh *Brand Ambassador* hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Idol Gfriend terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perawatan menggunakan produk *skincare*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H1 : Daya tarik (*Attractiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Perawatan**

Menurut Venus (2004) tingkat kepercayaan sumber pesan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi yang diberikan dianggap tulus, bijak, adil, objektif, memiliki integritas pribadi dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dengan kata lain khalayak akan menolak informasi atau pesan yang terlihat hanya demi kepentingan atau mengusahakan kepentingan pihak tertentu saja. Menurut Harsono (2014) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku khusus karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan harapan, janji atau orang lain yang dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah (2020) terkait dengan *Brand Ambassador* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar sesuai dengan kenyataan yang ada. Penelitian yang sama dilakukan oleh Hariandja (2016) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat

mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baiknya citra seorang *Brand Ambassador* maka akan semakin tinggi juga minat konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H2 : Kepercayaan (*Trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan

### **Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Perawatan**

Keahlian merupakan kemampuan seseorang dalam menguasai suatu bidang tertentu. Dalam hal ini seorang *Brand Ambassador* harus mampu menguasai dalam bidang yang digelutinya saat ini. Untuk dikatakan ahli orang tidak perlu memiliki semua kualitas tersebut. Satu atau dua sifat saja umumnya sudah dianggap mencukupi Venus (2004). Menurut Novianra (2006) keahlian dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan, hal ini untuk menunjang keterkaitan dengan produk yang diwakili. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah (2010) terkait kredibilitas *Brand Ambassador* celebrity dan hasil penelitian menyatakan bahwa keahlian pada *Brand Ambassador* Celebrity berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Dean dan Biswas (2001) menyatakan bahwa keahlian muncul sebagai konstruk yang paling efektif untuk mempersuasi dukungan dalam periklanan merek utilitarian dan mahal. Oleh karena itu lebih efektif untuk menggunakan seorang selebriti dengan keahlian yang relevan sebagai pendukung pada suatu iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H3 : Keahlian (*Expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan

### **Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian Terhadap Keputusan Perawatan**

Daya tarik *Brand Ambassador* sebagai komunikator merupakan hal yang sangat penting. Penampilan fisik yang tentu nya menarik menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen biasanya cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya kepada apa yang biasanya disampaikan oleh selebriti dengan penampilan yang menarik. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara salah satu tujuannya untuk dapat menarik khalayak Shimp (2003). Kepercayaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Kunci dari kepercayaan seorang *Brand Ambassador* terletak pada kemampuan seorang selebriti untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat konsumen agar dapat membeli produk lebih banyak dan berulang kali. Keahlian dalam

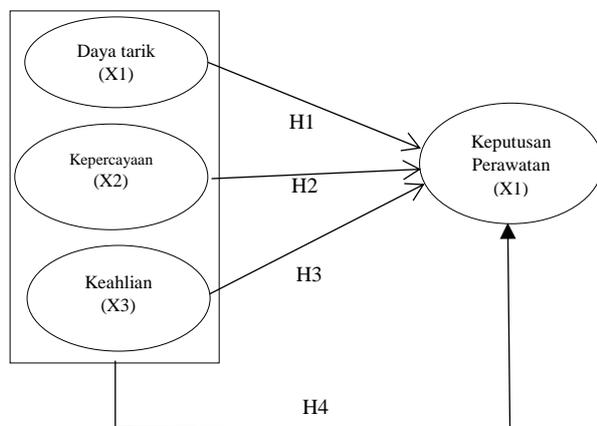
*Brand Ambassador* merujuk pada seberapa besar kemampuan yang dimilikinya untuk dapat mewakili produk yang ditawarkan. Memiliki keahlian dalam menjadi seorang *Brand Ambassador* harus dapat menarik perhatian konsumen, karena hal ini diharuskan seorang selebriti untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang akan diiklankannya sehingga konsumen berminat dan mau membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2020) daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk wardah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H4 : Daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan.

### Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur analitis Indriantoro dan Supomo (2002). Peneliti berusaha menemukan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme

yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik Sugiyono (2015).

#### Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan konseptual penelitian yang telah dikemukakan dan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antesenden. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2013). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu daya tarik kepercayaan dan keahlian. Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu Keputusan Perawatan(Y).

#### Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya Hasan (2002). Peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung atau pun tidak langsung dari variabel bebas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden konsumen Klinik Kecantikan di Bandar Lampung.

#### Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ilmiah juga merujuk pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Bandar Lampung dengan menyebar kuesioner. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari

populasi yang mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi yang cukup besar maka ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah memakai produk dan pernah melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan di kota Bandar Lampung yang pernah melihat atau mengikuti media sosial seperti Instagram para *Brand Ambassador* Klinik. Peneliti menggunakan sampel dalam jenis sampel *Non probability*. *Non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2008) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah yang pernah melihat *Brand Ambassador* Klinik Kecantikan di media sosial seperti Instagram, Peneliti memilih 100 konsumen pada Klinik Kecantikan di kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan produk, melakukan perawatan dan pernah berkunjung sebagai sampel agar pencarian data lebih efektif, Ukuran populasi dalam penelitian ini banyak dan beragam sehingga penulis menggunakan rumus untuk besaran sampel menurut Silaen dan Widiyono (2012).

$n =$  Ukuran Sampel

$Z = 1,96$  pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin Of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Penelitian menggunakan rumus diatas untuk memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$N = 96,04 = 97$  atau 100 (dibulatkan)

Maka sampel yang diperoleh dari perhitungan besaran sampel adalah 100 orang.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data Rachmat dan Kriyantoro (2009). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Pada skala *likert* akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang akan diisi oleh responden.

#### Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur Retnawati (2016). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrument dilakukan dengan teknik analisis item

instrumen. Dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikan (a) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut (Ghozali,2006) dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika data tersebut reliabel maka berapa kalipun data tersebut diambil hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Koefisien yang diukur dengan Metode *Cronbach Alpha* akan beragam antara 0 hingga 1. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>0,60$  Ghozali (2006).

#### Metode Analisis Data

##### Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X1 = Daya tarik

X2 = Kepercayaan

X3 = Keahlian

e = Error

#### Uji Hipotesis

##### Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali (2005). Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (Uji T) menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel  $\alpha = 5\%$ . Apabila

perhitungan signifikan hitung  $> \alpha$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Uji F (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (Uji F) menggunakan bantuan program SPSS. Cara yang digunakan untuk Uji F yaitu dengan melihat probabilitas signifikansi dari nilai F pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian SPSS:

Apabila probabilitas  $>$  taraf signifikansi (5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila probabilitas  $<$  taraf signifikansi (5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Terhadap Daya Tarik Konsumen**

Daya Tarik	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,677	0,195	Valid
X2	0,675	0,195	Valid
X3	0,634	0,195	Valid
X4	0,722	0,195	Valid
X5	0,717	0,195	Valid
X6	0,629	0,195	Valid
X7	0,689	0,195	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,515	0,195	Valid
X2	0,413	0,195	Valid
X3	0,338	0,195	Valid
X4	0,430	0,195	Valid
X5	0,579	0,195	Valid
X6	0,625	0,195	Valid
X7	0,686	0,195	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Terhadap Keahlian Konsumen**

Keahlian	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,433	0,195	Valid
X2	0,361	0,195	Valid
X3	0,365	0,195	Valid
X4	0,341	0,195	Valid
X5	0,436	0,195	Valid
X6	0,430	0,195	Valid
X7	0,533	0,195	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Terhadap Keputusan Perawatan Konsumen**

Keputusan Perawatan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y1	774	0,195	Valid
Y2	647	0,195	Valid
Y3	768	0,195	Valid
Y4	539	0,195	Valid
Y5	624	0,195	Valid
Y6	639	0,195	Valid
Y7	674	0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka variabel dan indikator dapat diprediksi dan dianalisis ketahap yang lebih lanjut dan dapat dikatakan bahwa data valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach 'alpha	Koefisie n	Keteranga n
Daya tarik (X <sub>1</sub> )	0,807	$>0,60$	Reliabel
Kepercayaa n (X <sub>2</sub> )	0,879	$>0,60$	Reliabel
Keahlian (X <sub>3</sub> )	0,860	$>0,60$	Reliabel
K Perawatan (Y)	0,793	$>0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

Pada tabel dapat dilihat bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel memiliki nilai  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	,712	,507	,492	2,61518

kuesioner pada setiap variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan variabel ( $Y$ ) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta (a)	7.336
Daya Tarik	0,245
Kepercayaan	0,068
Keahlian	0,597

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas maka di peroleh persamaan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + 7.366 + 245 - 068 + 597$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukan bahwa apabila variabel-variabel independen (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) di asumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Keputusan perawatan) bernilai 7.366.
2. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik ( $X_1$ ) sebesar 0,245. Hal ini menunjukan variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Daya Tarik maka akan menaikkan variabel keputusan perawatan pada klinik kecantikan sebesar 0,245
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar - 0,068. Hal ini menunjukan variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan mengalami penurunan variabel keputusan perawatan pada klinik kecantikan sebesar - 0,068.
4. Nilai koefisien regresi variabel keahlian ( $X_3$ ) sebesar 0,597. Hal ini menunjukan variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel keahlian maka akan menaikkan variabel keputusan perawatan pada klinik kecantikan sebesar 0,597.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Variabel bebas	T hitung	T tabel	Signifikan
X1	2,031	1,988	.045
X2	-583	1,988	.561

X3	6,270	1,988	.000
----	-------	-------	------

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

**Tabel 7. Hasil Determinasi(R2)**

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

### Pembahasan

#### Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Perawatan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  yaitu daya tarik yang diuji secara parsial menunjukan hasil dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,031 > 1,998$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < (0,05)$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $bX_1 = 0,245$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan terbukti. Menurut Shimp (2003) dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador* meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan segi fisik, memiliki pekerjaan yang mendukung tujuan untuk tercapainya suatu perusahaan periklanan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaksana (2021) dengan judul Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* dari Iqbaal Ramadhan mampu mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli di Ruangguru. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $1,965$  sehingga terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli pada Ruangguru di Indonesia. Daya tarik yang dimiliki seorang *brand ambassador* mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen.

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Perawatan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Variabel  $X_2$  yaitu Kepercayaan yang diuji secara parsial menunjukan hasil dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $- 0,583 < 1,998$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,561 > (0,05)$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $b_2 = - 0,068$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

perawatan tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kepercayaan dan keputusan perawatan yang artinya hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak melihat dari sisi kepercayaan *Brand Ambassador* saja melainkan kemenarikan seorang *Brand Ambassador*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunasetiani (2020) dengan judul Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji-t didapat hasil nilai  $t_{hitung} 1,686 < t_{tabel} 2,000$ . Kurangnya tingkat kekuatan *brand ambassador* tersebut dalam membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan, maka *brand ambassador* harus lebih efektif untuk dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.

**Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Perawatan**  
 Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  yaitu keahlian yang diuji secara parsial menunjukkan hasil dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,270 > 1,998$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < (0,05)$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $bX_3 = 0,597$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keahlian ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan perawatan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman terkait dengan produk atau merek yang diwakili oleh seorang selebriti. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2020) dengan judul pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian selebriti terhadap niat beli konsumen yang menunjukkan bahwa hasil dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,215 > t_{tabel} 1,984$  hal ini menunjukkan bahwa keahlian *brand ambassador* akan memunculkan niat pembelian yang kuat.

**Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Terhadap Keputusan Perawatan**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji f) diperoleh hasil bahwa  $H_4$  yang menyatakan daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan perawatan pada klinik kecantikan diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  ( $32,910 > 2,70$ ), dengan nilai signifikansi 0,05 maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel pengaruh daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan keahlian ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan perawatan (Y). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011) yang mengatakan bahwa secara simultan daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,736 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,74. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan memerlukan peningkatan citra untuk keberhasilannya, salah satunya dengan pemilihan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempromosikan produknya karena hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Sesuai dengan teori kredibilitas sumber bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan untuk dapat mempengaruhi khalayak, pesan yang dikirim oleh sumber yang menarik atau yang memiliki keahlian di bidangnya akan lebih persuasif bagi konsumen yang dalam penelitian ini merupakan keputusan konsumen untuk melakukan perawatan. Data yang diperoleh terdapat adanya pengaruh antara Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian terhadap keputusan perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung.

**5. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh pada keputusan perawatan pada klinik kecantikan di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian pada Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Terhadap Keputusan Perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis serta menggunakan analisis regresi linear berganda maka dijelaskan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dapat menunjang suatu produk maupun iklan yang dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan perawatan, Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung. Hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak melihat dari sisi kepercayaan *Brand Ambassador* saja melainkan kemenarikan seorang *Brand Ambassador*, Keahlian berpengaruh positif dan

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regressi on	675.229	3	225.076	32.910	.000 <sup>a</sup>
Residual	656.561	96	6.839		
Total	1331.790	99			

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

signifikan terhadap Keputusan Perawatan pada Klinik Kecantikan di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen *Brand Ambassador* memiliki keterampilan yang mendukung sesuai dengan topik yang disampaikan, Daya Tarik ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Keahlian ( $X_3$  secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perawatan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* berperan penting sebagai juru bicara suatu perusahaan agar dapat menarik konsumen.

#### Daftar Pustaka

- [1] R. Kasali, Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993.
- [2] P. Kotler, Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan dan pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 1989.
- [3] J. Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Bandung: Rosdakarya, 2005.
- [4] M. R. Frans, Cluster Strategy, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [5] U. E. Onong, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, Bandung: Rosdakarya, 2007.
- [6] H. Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- [7] A. S. Terence, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Erlangga, 2003.
- [8] K. d. K. L. K. Philip, Marketing Management, Pearson Education, 2006.
- [9] J. Frank, Hubungan Masyarakat, Intermedia, 1992.
- [10] S. R. Dermawan, Marketing Communication : Taktik dan Strategi, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2008.
- [11] R. Kasali, Manajemen Periklanan, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- [12] Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Grafindo Persada, 1996.
- [13] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- [14] [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/percaya.html>.
- [15] A. d. N. Nisa Sabrina, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)," 2017.
- [16] Fitria, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian Selebriti Endorser Prili Latuconsina pada sikap merek Shopee," 2018.
- [17] Hidayat, "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio," 2011.
- [18] Nindawalaju, "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic Di Kalangan Mahasiswa ISI Yogyakarta," 2013.
- [19] Yunasetiani, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin," 2020.
- [20] Mimunuddin.R, "Pengaruh Pasha Ungu Sebagai Brand Ambassador Iklan Televisi Garnier Men Terhadap Minat Beli Produk Mastarakat Kelurahan Jemur Wonoosari Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya," 2012.