



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)

Devi Riani, Harry Soesanto¹

riani.devi93@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Competition in business area which more competitive provides opportunities for consumers to be more flexible for choosing products that are needed or wanted. It does provoke a phenomenon that is increasing and variance of products offered by the company, it's cause consumers are vulnerable to do brand switching. Because of that, companies need to know how to retain existing customers not to move to the competitor brand. One of the way is to create value (perceived value).

The purpose of this study is to analyze the effect of celebrity endorser and word of mouth to perceived value, the effect of perceived value to brand switching, and the effect of celebrity endorser to brand switching. This study is conducted to consumers who have taken certain cosmetics and move to Wardah. The samples in this study were 135 respondents. The method of data collected through questionnaires. The sampling method in this study is a non-probability sampling with purposive sampling technique. This study uses analytical techniques of Structural Equation Model, which is estimated by AMOS 21.0.

The Result show that the celebrity endorser has a positive and significant effect on perceived value, word of mouth has a positive and significant effect on perceived value, perceived value has a positive and significant effect on brand switching, but celebrity endorser does not significantly effect on brand switching.

Key word: celebrity endorser, word of mouth, perceived value, and brand switching.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkannya. Karena pada kenyataannya semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan lama yang tidak mampu menciptakan suatu inovasi terhadap produknya. Sehingga konsumen mudah untuk berpindah ke merek lain. *brand switching* adalah perpindahan merek yang digunakan konsumen untuk setiap waktu penggunaan (Swa.co.id). Sebuah perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek produk lainnya. Untuk itu dibutuhkan suatu loyalitas untuk mengikat konsumen dengan merek sebuah produk. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Menurut Kotler & Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek, salah satunya bisa disebabkan oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan bentuk media promosi melalui tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan terhadap sebuah merek produk tertentu. Menggunakan selebriti sebagai endorser suatu merek dapat mempengaruhi psikologis konsumsi

¹ *Corresponding author*

konsumen dengan lebih cepat. Hal ini didukung oleh pernyataan Aaker (1997) yang membenarkan bahwa produk lebih mudah diterima oleh konsumen jika penyampaian pesan iklan dilakukan oleh tokoh selebriti. Minat berpindah merek juga dipengaruhi oleh *word of mouth*. Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Kotler (2009:254) aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi menciptakan suatu gejala bahwa banyak kosmetik yang muncul sebagai suatu alternatif pilihan bagi konsumen. Namun disisi lain, terlalu banyak pilihan membuat probabilitas *brand switching* semakin tinggi pula. Saat ini penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya (kemenperin.go.id, 2013). Fenomena ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *topbrand-award.com* (2014) mengenai *Top Brand Index* (TBI) produk kosmetik kategori bedak muka dan lipstik. Data tersebut memperlihatkan merek wardah termasuk sukses di pasar Indonesia dibandingkan merek kosmetik lainnya, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik ini terus meningkat. Dari data TBI tersebut terlihat bahwa wardah mengalami peningkatan *Top Brand Index* baik untuk kategori bedak muka maupun lipstik sedangkan beberapa merek kosmetik lain mengalami penurunan *Top Brand Index* yang sangat signifikan. Hal ini menjadikan ancaman bagi eksistensi perusahaan kosmetik non wardah karena adanya penurunan TBI tersebut. Penelitian ini difokuskan pada minat perpindahan merek kosmetik tertentu ke merek wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap *perceived value*, pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat untuk berpindah merek, dan pengaruh *perceived value* terhadap minat untuk berpindah merek pada mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka

Kesuksesan sebuah merek di dunia persaingan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen *marketing mix*, dan biaya *marketing mix* (Tjiptono, 1997). Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dapat ditempuh melalui strategi promosi dan strategi pemasaran dalam berbagai posisi persaingan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana posisinya dalam dunia persaingan agar dapat merumuskan strategi yang tepat.

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai *opinion leader* dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha memengaruhinya. Menurut Sutisna (2003) penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hansudoh (2012), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat terjadi ketika ada kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Menurut Mowen dan Minor (2002) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan (Hansudoh, 2012).

Menurut Mowen dan Minor (2002), perpindahan merek dapat dibagi menjadi empat yaitu:

1. Divided Loyalty (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB
Artinya seorang melakukan perpindahan merek karena kesetiaan terbagi dengan merek lain.
2. Occasional Switch (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA
Perilaku perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan terhadap satu merek tetapi akhirnya akan lebih banyak menggunakan merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.
3. Unstable Loyalty (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBBB
Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.
4. No Loyalty (ketidaksetiaan) = ABCDEFG
Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Perceived Value*

Bagi endorser yang memiliki *value added* akan menimbulkan asosiasi di benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2008) mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shafiq (2011), mengatakan bahwa pemilihan selebriti dalam media iklan yang tepat akan menyebabkan *perceived value* dari konsumen. Sesuai dengan penelitian Hansudoh (2012), maka dirumuskan:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Perceived Value*

Seorang pemasar sangat berharap terjadinya proses promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan melalui kontak promosi secara langsung (Peter dan Olson, 2000:200). Semakin sering seorang konsumen mendengar tentang sebuah produk maka akan semakin tinggi persepsi nilainya terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001), menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan persepsi konsumen. Sesuai dengan penelitian Yahya (2012), maka dirumuskan:

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Untuk Berpindah

Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Suatu penawaran yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meminimalisir probabilitas pelanggan untuk beralih ke merek lain. Ketika seorang pelanggan mempersepsikan nilai manfaat yang akan didapatnya lebih kecil daripada biaya yang harus dia keluarkan, maka pelanggan akan mudah beralih ke merek lain. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafiq (2011), maka dirumuskan:

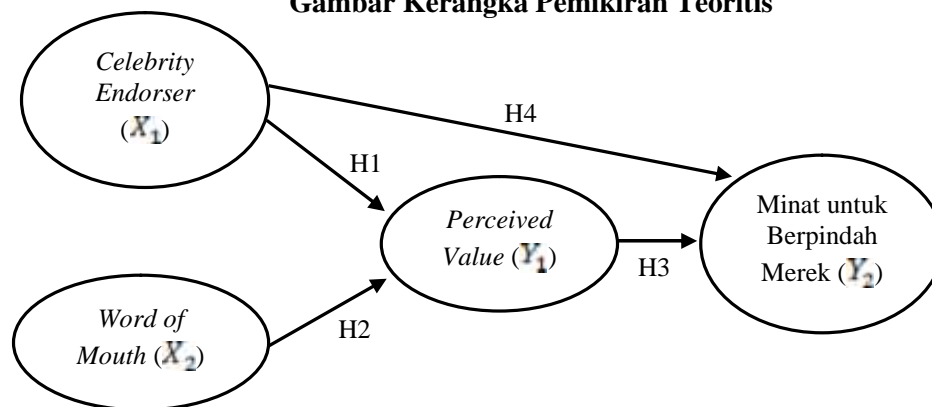
H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek

Menggunakan selebriti sebagai bintang iklan produk memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Velinasari (2014), selain memiliki keuntungan publisitas dan menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan ketenaran tersebut, konsumen akan mudah dipengaruhi psikologisnya, terlebih lagi jika selebriti yang membintangi produk tersebut adalah tokoh idolanya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto (2012) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*).

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Sumber: Shafiq (2011) dan Radamuri (2013) yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *word of mouth*, variabel mediasi (*intervening*) yaitu *perceived value*, dan variabel dependen yaitu minat untuk berpindah merek (*brand switching*).

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah mahasiswi S1 semua jurusan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang menjadi pertimbangan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah menggunakan merek kosmetik tertentu dan berpindah ke kosmetik dengan merek wardah. Untuk menentukan jumlah sampel model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) merekomendasikan sampel minimum yang diperlukan untuk SEM adalah 100 (Ghozali, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 responden, dihitung dari jumlah seluruh indikator dikali 5-10.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-10. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 135 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 135 orang responden, dapat disajikan gambaran informasi profil responden mengenai usia, program studi, penghasilan/ uang saku tiap bulan, dan lamanya waktu responden beralih ke produk wardah.

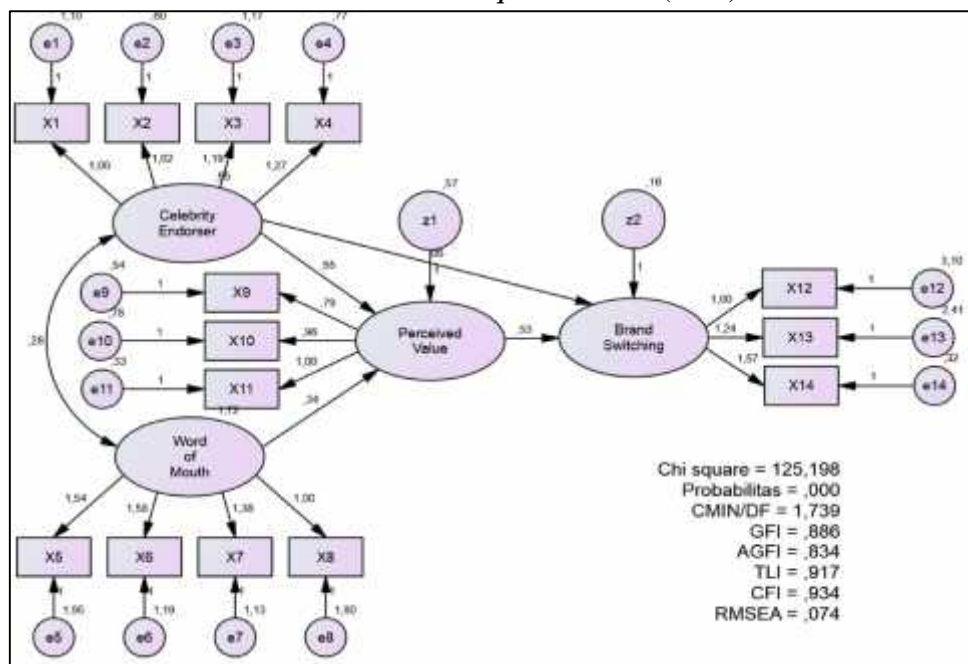
Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Usia	1. 18-19 tahun	16	11,86
		2. 20-21 tahun	86	63,70
		3. 22-23 tahun	33	24,44
2.	Program studi	1. Manajemen	68	50,37
		2. Akuntansi	52	38,52
		3. IESP	15	11,11
3.	Penghasilan / uang saku tiap bulan	1. < Rp 500.000	18	13,33
		2. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	73	54,08
		3. > Rp 1.000.000	44	32,59
4.	Lamanya waktu responden beralih ke produk wardah	1. < 1 bulan lalu	20	14,82
		2. Sekitar 1 bulan-6 bulan lalu	45	33,33
		3. Sekitar 7 bulan-1 tahun lalu	32	23,70
		4. > 1 tahun lalu	38	28,15

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas, responden berusia antara 20-21 tahun merupakan responden terbanyak dengan presentase 63,70 % atau sebanyak 86 orang dari 135 responden. Sedangkan sisanya berusia 22-23 tahun dengan presentase 24,44 % atau sebanyak 33 orang dan usia 18-19 sebesar 11,86 % atau sebanyak 16 orang. Untuk program studi, manajemen merupakan responden yang paling banyak melakukan perpindahan merek dibanding program studi lainnya, manajemen mendapat porsi terbesar 50,37 % atau sebanyak 68 orang dari 135 sampel. Yang kedua ditempati oleh program studi akuntansi yaitu sebesar 38,52 % atau sebanyak 52 orang, dan sisanya adalah program studi IESP yaitu sebesar 11,11 % atau sebanyak 15 orang. Responden dengan uang saku berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 73 orang dari 135 responden. Sedangkan yang memiliki uang saku lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 44 orang atau 32,59%, dan sisanya 18 orang atau 13,33% memiliki uang saku dibawah Rp 500.000. Waktu responden berpindah ke produk wardah paling banyak adalah sejak 1 sampai 6 bulan lalu yaitu sebesar 33,33% atau sebanyak 45 orang dan terbanyak kedua adalah responden yang sudah beralih ke produk wardah sejak lebih dari satu tahu lalu. Hal ini menunjukkan responden yang diambil secara acak telah berpindah ke produk wardah sejak lama, karena hanya 14,82 % atau 20 orang saja yang baru berpindah ke wardah sejak kurang dari satu bulan lalu.

Gambar Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel Confirmatory Analysis Structural Equation Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square (X^2)	Diharapkan kecil	125,198	BAIK
Probabilitas	0,05	0,000	MARGINAL
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,739	BAIK
GFI	0,90	0,886	MARGINAL
AGFI	0,90	0,834	MARGINAL
TLI	0,90	0,917	BAIK
CFI	0,95	0,934	BAIK
RMSEA	0,08	0,074	BAIK

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Tingkat signifikansi terhadap nilai chi-square adalah 125,198 dengan derajat kebebasan sebesar 73 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai chi-square ini lebih besar dari nilai chi-square tabel yaitu 93,945 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan model tidak fit. Namun, nilai chi-square ini dapat diabaikan dengan melihat ukuran goodness of fit lainnya, hal ini disebabkan karena nilai chi-square sensitif terhadap besarnya sampel (Ghozali, 2011). CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA berada pada rentang nilai yang diharapkan atau sesuai dengan *cut-off value* walaupun GFI dan AGFI diterima secara marginal.

Tabel Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Value	<--	Celebrity_Endorser	,560	,150	3,724	***	par_13
Perceived_Value	<--	Word_of_Mouth	,342	,073	4,718	***	par_14
Brand_Switching	<--	Perceived_Value	,553	,146	3,778	***	par_12
Brand_Switching	<--	Celebrity_Endorser	,058	,100	,579	,563	par_15

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil Analisis

H1: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap perceived value

Variabel *Celebrity endorser* ini diukur dengan 4 indikator yaitu; popularitas, daya tarik, diferensiasi, dan reputasi positif. Berdasarkan tabel *Regression Weights Structural Equation Model*, dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 0,56 terhadap *perceived value*. Nilai CR pada hipotesis ini adalah 3,724 hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 1 telah memenuhi syarat sehingga H1 dapat diterima.

H2: Word of mouth berpengaruh positif terhadap perceived value

Variabel *word of mouth* ini diukur dengan 4 indikator yaitu; peran orang terdekat, pengalaman orang lain, keefektifan, dan komentar positif. Berdasarkan tabel *Regression Weights Structural Equation Model*, dapat dilihat bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 0,342 terhadap *perceived value*. Nilai CR pada hipotesis ini adalah 4,718 hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 telah memenuhi syarat sehingga H2 dapat diterima.

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap minat untuk berpindah merek

Variabel *perceived value* ini diukur dengan 3 indikator yaitu; persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi manfaat. Berdasarkan tabel *Regression Weights Structural Equation Model*, dapat dilihat bahwa *perceived value* memiliki pengaruh sebesar 0,553 terhadap minat untuk

berpindah merek (*brand switching*). Nilai CR pada hipotesis ini adalah 3,778 hal ini mengindikasikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berpindah merek (*brand switching*) dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 3 telah memenuhi syarat sehingga H3 dapat diterima.

H4: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand switching

Variabel *Celebrity endorser* ini diukur dengan 4 indikator yaitu; popularitas, daya tarik, diferensiasi, dan reputasi positif. Keempat indikator tersebut tidak dapat membentuk minat untuk berpindah merek secara langsung. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand switching*. Berdasarkan tabel 4.20 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap *brand switching* yaitu sebesar 0,058. Nilai CR pada hipotesis ini adalah 0,579 hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand switching* karena nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P di atas 0,005 yaitu 0,563. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 4 tidak memenuhi syarat sehingga H4 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Perceived Value

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *celebrity endorser* terhadap *perceived value*. Ini artinya semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* yang sesuai maka semakin tinggi pula persepsi nilai dari konsumen. Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *celebrity endorser* ini memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk *perceived value* konsumen.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara langsung kepada responden dan melalui pertanyaan terbuka, kebanyakan responden setuju bahwa seorang selebriti yang membintangi sebuah produk harus seseorang yang familiar, terlihat menarik, memiliki sesuatu yang unik, dan reputasi positif. Dari hasil pengolahan data *full model* juga diketahui bahwa reputasi positif lebih dominan membentuk variabel *celebrity endorser*. Ketika seorang artis yang membintangi produk memiliki reputasi positif maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang dibintanginya adalah baik seperti reputasi yang dimilikinya namun sebaliknya, ketika reputasi seorang *celebrity endorser* itu buruk, maka konsumen akan enggan memakai produk yang dibintanginya, hal ini akan berdampak pada *perceived value* yang diterima konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Ajeng (2008) dalam penelitiannya, bahwa pemilihan *endorser* yang tepat dapat menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shafiq (2011), yang mengatakan bahwa pemilihan selebriti dalam media iklan yang tepat akan menyebabkan *perceived value* dari konsumen dan selebriti dinilai mampu memberikan citra yang positif, dan juga sesuai dengan penelitian Steven (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Perceived Value

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *word of mouth* terhadap *perceived value*. Ini artinya semakin sering seseorang mendengar tentang produk tersebut maka semakin tinggi pula persepsi nilai dari konsumen. *Word of mouth* ini timbul dari adanya peran orang terdekat, adanya pengalaman dari orang lain, keefektifan komunikasi personal, dan adanya komentar positif dari orang lain. Seseorang akan membentuk persepsi nilai tersendiri ketika dia menerima rekomendasi dari orang lain, terlebih orang itu adalah kerabat terdekatnya. Dari hasil pengolahan data *full model* juga diketahui bahwa pengalaman dari orang lain lebih dominan membentuk variabel *word of mouth*. Rekomendasi yang berasal dari orang yang memiliki pengalaman karena telah memakai produk tersebut sebelumnya lebih mudah dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satya (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini

relevan karena *perceived quality* merupakan salah satu indikator yang mengukur *perceived value*. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrison dan Walker (2001) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan persepsi konsumen.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived value* terhadap *brand switching*. Ini artinya semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke merek produk itu. Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh lumayan besar dalam mempengaruhi *brand switching* sebesar 0,553. Menurut hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara langsung kepada responden dan melalui pertanyaan terbuka, kebanyakan responden mengaku beralih ke produk wardah bukan karena konsumen bosan menggunakan produk lamanya atau tidak puas menggunakan produk lamanya, namun karena produk wardah memiliki keunggulan dibanding kosmetik lamanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafiq (2011) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand switching*. Ini artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa minat berpindah merek (*brand switching*) hanya dapat terbentuk melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi. Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam mempengaruhi *brand switching* yaitu sebesar 0,058.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurani (2010) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Velinasari (2014), yang menolak hipotesis dimana dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel *Celebrity Endorser* memiliki arah koefisien positif namun pengaruh tersebut terhadap *brand switching* tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Wibawanto (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* yang digunakan oleh sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula *perceived value* konsumen mengenai produk tersebut. Namun sebaliknya jika kualitas *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan rendah dalam artian *celebrity endorser* tersebut kurang cocok dalam membintangi sebuah produk maka semakin rendah pula *perceived value* konsumen mengenai produk tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya semakin sering seseorang mendengar tentang suatu produk maka semakin tinggi pula *perceived value* terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang jarang mendengar tentang suatu produk maka akan semakin rendah pula *perceived value* terhadap produk tersebut.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, semakin tinggi *perceived value* terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan seseorang akan beralih ke merek produk tersebut (*brand switching*), namun sebaliknya semakin rendah *perceived value* maka semakin rendah pula *brand switching*.

4. Hasil analisis menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *celebrity endorser* terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan, untuk mempengaruhi *brand switching*, maka *celebrity endorser* harus melewati *perceived value* terlebih dahulu, karena terbukti dari hasil analisis, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand switching* sangat kecil yaitu sebesar 0,058. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih besar dibanding *word of mouth*.

Implikasi

Hasil studi ini diharapkan dapat memberi gambaran, masukan dan saran kepada perusahaan khususnya dibidang kosmetik sebagai upaya perbaikan atau peningkatan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa minat untuk berpindah merek terjadi karena ada peran dari *perceived value*. Tanpa adanya *perceived value*, *celebrity endorser* terbukti tidak dapat mempengaruhi minat untuk berpindah merek secara langsung. *Perceived value* ini dibentuk oleh dua variabel yaitu *celebrity endorser* dan *word of mouth*. Namun dalam hal ini *celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *word of mouth*.

Bagi perusahaan kosmetik khususnya non wardah yang ingin melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, dapat melakukan strategi promosi melalui pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, seperti memilih endorser yang memiliki reputasi positif, memiliki daya tarik, dan jauh dari gosip-gosip negatif, selain itu juga bisa dengan mendorong aktifitas yang bisa meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), misalnya dengan menambah pengalaman konsumen dibidang kosmetik yaitu dengan membuka *beauty class* atau memberikan sampel produk.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah target populasi yang cenderung sempit yaitu hanya terbatas pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, sehingga hasil yang didapatkan kurang tergeneralisir.

Saran

Untuk penelitian mendatang dapat memilih target populasi yang lebih luas sehingga hasil penelitian lebih tergeneralisir. Dan juga menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand switching*, misalnya *brand image*, inovasi, dan harga (Radamuri, 2013; Satya, 2012; dan Wibawanto, 2012). Selain itu juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan hipotesis-hipotesis baru.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. "pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya," dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Hapsari, Ajeng Peni. 2008. "Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk," dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. No.1/ Vol.IX. Maret. Bandung: Universitas Padjadjaran.



- Harrison, L. Jean and Walker. 2001. "E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," dalam *Journal of Service Marketing*. No.15/ Vol.5, pp. 397-412.
- <http://www.kemenperin.go.id>, 2013.
- <http://www.swa.co.id>, 2005.
- <http://www.topbrand-award.com>, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Shafiq, Rashid. 2011. "Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value" dalam *African Journal of Business Management*. No.20/Vol.5.
- Sutisna, SE. ME. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tull, D.S dan L.R. Kahle. 1990. *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Velinasari, Ita. 2014. " Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)" dalam *Journal of Economic and Management*. No.1/Vol 3. Semarang: Universitas Stikubank.
- Wibawanto, Rindiet Akbar. 2012. "Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson ke Ponsel China," dalam *Journal of Management*. No.2/Vol.1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yahya, Satya Gunawan. 2012. "Pengaruh Word of Mouth, Inovasi, Gaya Hidup, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian," dalam Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.