



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nur Faiz Andrianto[✉], Endang Sutrasmawati[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Februari 2016
Disetujui: Maret 2016
Dipublikasikan: Juni 2016

Keywords:

Celebrity endorser, brand image dan keputusan pembelian

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh celebrity endorser dan brand image pada proses keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang menggunakan smartphone Samsung dengan Purposive Judgement Sampling melalui kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah 115. Berdasarkan uji parsial, celebrity endorser 0,004, dan brand image 0,000. Uji simultan pada penelitian ini celebrity endorser dan brand image 0,000. Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini, perusahaan menggunakan selebritis yang memiliki ketertarikan lebih bagi masyarakat atau bisa menggunakan anggota grup band yang memiliki fans lebih banyak. Untuk penelitian mendatang dilakukan pada objek yang lebih spesifik dari smartphone Samsung, sebagai contoh proses keputusan pembelian khusus untuk produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru. Sehingga kemungkinan dapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut.

Abstract

The purpose of the research to analyze the influence of celebrity endorser and brand image of purchasing decision. This study population is students of the faculty economics Semarang State University, which uses Samsung smartphone with judgement purposive sampling through questionnaires. Determination of the number of samples used iteration formula with the number 115. Based on partial test celebrity endorser 0,004 and 0,000 brand image. Simultaneous test on this study celebrity endorser and the brand image of 0,000. In conclusion, there is significant influence and simultaneous between celebrity endorser and the brand image of the purchasing decision. Suggest of the research, companies use celebrities who have more interest to the public could use a member of the bands that have a more fans. For future research on a more specific object of the smartphone Samsung, for example the purchase decision process for products latest smartphone Samsung galaxy series. So that the outcome is likely to variety in such research.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: nurfaiz_andrianto@yahoo.com; endang_sutrasmawati@yahoo.co.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen Kotler (2012).

Menurut Shimp (2002) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung.

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Kotler (2009). *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Sumardi & Soliha, 2015).

Menurut Swasta (2006) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Hal tersebut mendukung penelitian dari Nurcahya (2014) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin

tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian.

Menurut Sutisna dalam bukunya "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran" (2003) menyatakan bahwa :

"Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek".

Hal tersebut didukung oleh Parengkuan dkk (2014). *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo di 24 Mart Manado. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis kedua sebagai berikut : Berdasarkan uraian diatas dapat diusulkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian

Semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen Sutisna (2003). Hal yang perlu diperhatikan yakni bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif sehingga konsumen akan loyal terhadap merek tersebut dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus setelah melakukan pembelian pertama (Azizah, 2013). Berdasarkan uraian diatas dapat diusulkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

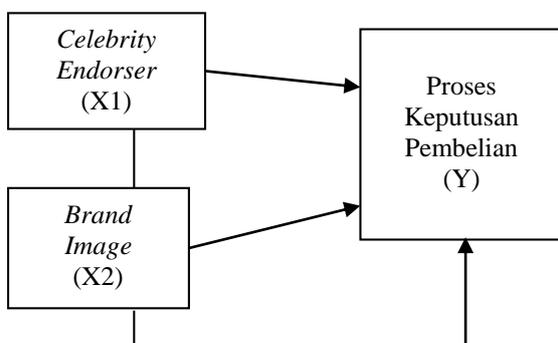
H3: *Celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian.

Merek Samsung sebagai pelopor selular android dalam industri telepon selular khususnya *smartphone* di Indonesia. Perangkat Smartphone Samsung pada bulan Maret 2010 hadirlah *Galaxy S* seri pertama. Hadir dengan kombinasi *Hardware* yang tangguh serta mengusung Sistem

Operasi Android yang sudah sempurna membuat produk Samsung yang satu ini mendapatkan respon yang sangat hangat dari publik. Samsung *Galaxy S* ini terjual lebih dari 10 juta unit.

Penerus dari Samsung S bahkan menuai hasil yang lebih manis, produk *Galaxy S II* berhasil terjual puluhan juta unit dan sampai saat ini produk ini masih diminati oleh banyak orang, bahkan Samsung *Galaxy S II* mendapatkan gelar terlaris sepanjang masa karena tingkat penjualannya yang tidak ada habisnya. Sebuah sejarah kesuksesan yang sangat indah bagi perusahaan Samsung.

Samsung di Indonesia menayangkan iklan dengan selebritis yaitu Gading Martin dan Gissele, untuk iklan internasional yaitu para artis papan atas dunia piala Oscar seperti Jared Letto, Jennifer Lawrence, Ellen Degeneres, Angelina Jolie, Brad Pitt dan K-pop asal Korea T-arra dengan konsep iklan berfoto selfie. Hal ini membuktikan bahwa Samsung telah melakukan banyak pengembangan baik dari produknya maupun pada iklan-iklannya yang semakin menarik dan memiliki daya tarik tersendiri. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang berkarakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti dan dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinand (2011:215).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai pengguna smartphone Samsung. Ada 4 jurusan yaitu: (a) Akuntansi (b) Ekonomi Pembangunan (c) Manajemen (d) Pendidikan Ekonomi.

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampel (sampel non probabilitas) dimana tidak menggunakan metode acak yang memberikan kemungkinan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih Soeratio dan Lincoln Arsyad (1999:105). *Nonprobability sampling* digunakan ketika tidak ada *sampling frame* yang lengkap misalnya tidak diketahui besarnya populasi Ferdinand (2011:223).

Salah satu alternatif *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling* (pengambilan sample bertujuan) dengan *judgment sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan) yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai tujuan atau masalah penelitian Ferdinand (2011:223).

Pertimbangan kriteria responden yang akan dijadikan sampel yaitu pengguna smartphone Samsung. Untuk menentukan jumlah sampel dimana populasi dan *time frame* tidak diketahui, digunakan rumus iterasi Sitepu (2005) dalam Parengkuan (2014). Variabel penelitian meliputi keputusan pembelian sebagai variabel independen, *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel dependen.

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh 5 indikator yaitu jenis produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan waktu dan jumlah pembelian. Variabel *celebrity endorser* dibentuk oleh 3 indikator yaitu *attractiveness endorser*, *credibility*, dan *power*. Variabel *brand image* dibentuk oleh 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan bahwa 25 butir pernyataan dinyatakan valid dengan nilai sig alpha hitung < sig alpha Tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Var | Item | Sig. Hitung | Sig. Alpha | Ket. |
|--------------------------------|------|-------------|------------|------------|
| Celebrity Endorser (X1) | X1.1 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.2 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.3 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.4 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.5 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.6 | .002 | <0,05 | Valid |
| | X1.7 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X1.8 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X2.1 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X2.2 | .000 | <0,05 | Valid |
| Brand Image (X2) | X2.3 | .007 | <0,05 | Valid |
| | X2.4 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X2.5 | .007 | <0,05 | Valid |
| | X2.6 | .000 | <0,05 | Valid |
| | X2.7 | .000 | <0,05 | Valid |
| | Y.1 | .000 | <0,05 | Valid |
| | Y.2 | .001 | <0,05 | Valid |
| | Y.3 | .009 | <0,05 | Valid |
| Proses Keputusan Pembelian (Y) | Y.4 | .003 | <0,05 | Valid |
| | Y.5 | .136 | <0,05 | TidakValid |
| | Y.6 | .002 | <0,05 | Valid |
| | Y.7 | .040 | <0,05 | Valid |
| | Y.8 | .007 | <0,05 | Valid |
| | Y.9 | .000 | <0,05 | Valid |
| | Y.10 | .066 | <0,05 | TidakValid |

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa menunjukkan bahwa dalam instrumen penelitian terdapat 2 item pernyataan nomer 5 dan 10 pada variabel Y tidak valid karena pada item tersebut nilai *Sig. (2 tailed) Pearson Correlation* >0,05. Sedangkan item pernyataan lainnya valid karena memiliki nilai *Sig. (2 tailed) Pearson Correlation* <0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| (Constant) | 13.453 | 3.317 | | 4.056 | .000 |
| 1 Celebrity Endorser | .202 | .068 | .248 | 2.967 | .004 |
| Brand Image | .643 | .107 | .504 | 6.037 | .000 |

Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.967 dengan taraf signifikansi $0.004 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian ,

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Cronbachs Alpha Hitung | Nilai Cronbachs Alpha Tabel | Ket |
|----|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------|
| 1 | Celebrity Endorser (X1) | 0.776 | > 0.70 | Reliabel |
| 2 | Brand Image (X2) | 0.755 | > 0.70 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0.710 | > 0.70 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel di atas nilai conbach's alpha masing-masing variabel >0,70 maka seluruh instumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa kedua model persamaan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SPSS v21 maka diperoleh hasil pada Tabel 3.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian melalui lima indikator yaitu *attractiveness endorser*, *credibility* dan *power*.

Selain itu untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.637 dengan taraf

signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian, diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian melalui tiga indikator yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurcahya dan

Kiswalini (2014) yang menemukan bahwa indikator *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji Simultan)

Uji hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

| <i>ANOVA^a</i> | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>Regression</i> | 536.992 | 2 | 268.496 | 28.181 | .000 ^b |
| 1 <i>Residual</i> | 905.131 | 95 | 9.528 | | |
| <i>Total</i> | 1442.122 | 97 | | | |

a.*Dependent variable:* Proses Keputusan Pembelian

b.*Predictors:* (Constant), *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*

Berdasarkan hasil output data Tabel 4 diatas, didapat nilai F hitung sebesar 28,181 dengan nilai *sig F* $0,00 < \alpha 0,05$ ($0,00 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh pada proses keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pemabahasan hasil penelitian, maka dapat Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian *smartphone samsung*. Artinya semakin tinggi (baik) selebritis yang digunakan dalam iklan maka diharapkan proses keputusan pembelian *smartphone Samsung* semakin meningkat. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian *smartphone samsung*. Artinya semakin tinggi (baik) citra merek maka diharapkan proses keputusan pembelian *smartphone Samsung* semakin meningkat.

Saran bagi perusahaan dari penelitian ini Hendaknya pada *attractiveness endorser* menggunakan selebritis yang memiliki

ketertarikan lebih di kalangan masyarakat atau bisa menggunakan anggota grup band yang memiliki fans lebih banyak. Implikasi teoritis untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik dari *smartphone Samsung*, sebagai contoh proses keputusan pembelian khusus untuk produk *smartphone Samsung galaxy* seri yang terbaru. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1 (2)
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Nurcahya I. Ketut, Kiswalini A. 2014, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan

- Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana Bali.
- Parengkuan, Valentin, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA. Volume 2. No. 3 September 2014*, Hal 1792-1802. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Shimp A. Terence. 2002. *Periklanan Promosi, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2)
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Soeratno, Arsyad Lincoln. 1999. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.