

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA KONSUMEN PRODUK “X” DI BANDUNG**

**Evan Jaelani**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* produk “X” di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh dari 97 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 82,3%, sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

**Kata Kunci** : Celebrity Endorsement, dan keputusan pembelian *online*.

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era informasi seperti sekarang, siapa yang menguasai informasi maka dia yang akan memenangkan persaingan. Begitu juga dengan kehidupan masyarakat yang sangat terpengaruh oleh adanya era informasi ini, dimana dalam era informasi ini setiap orang ingin melakukan segala kegiatannya dengan cepat dan mudah, termasuk dalam kegiatan belanja. Sehingga pada saat ini setiap perusahaan bukan hanya harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya, tapi harus juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perilaku belanjanya yaitu serba ingin mudah dan cepat.

Produk “X” merupakan produk fashion yang digemari anak muda terutama di Kota Bandung dengan target pasarnya adalah anak muda laki-laki, sehingga penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini karena dalam dunia fashion sendiri pasar tersebut jarang tersentuh. Hampir kebanyakan bahwa pasar dalam dunia fashion ditujukan untuk perempuan, mengingat kemudahan dan kecepatan dalam melakukan belanja dengan menggunakan media *online* sehingga akan dengan mudah menjangkau pasar yang dituju tersebut.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* adalah *celebrity endorsement*, menurut Khatri (2006) *celebrity endorsement* adalah strategi promosi untuk menarik pelanggan. Dengan menganalisa pasar saat ini, sudah menjadi kebutuhan bagi para pemasar untuk menggunakan selebritis terkenal untuk

mempromosikan produk dan merek mereka serta untuk menciptakan identitas yang unik dari sebuah merek. Hal tersebut saat ini dijadikan sebagai alat strategis yang kuat untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Ogunsiji (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah alat pemasaran yang menciptakan titik diferensiasi diantara merek yang berbeda dan juga *niche* di pasar. Sehingga harus ada kecocokan antara citra *endorser* dengan citra merek yang ingin dibentuk. Dalam hal ini, *endorser* harus dapat menyampaikan keunikan produk kepada masyarakat dengan secara efektif memanfaatkan semua elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan merek kepada target pasarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016) yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, *et al* (2017), dan Kiswalini dan Nurcahya (2014), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan adanya inkonsistensi tersebut tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *online*.

## **2. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS**

Menurut Shimp dalam Lestari (2010) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah mempercayakan pengenalan produk dan merek kepada masyarakat dengan menggunakan tokoh yang terkenal dalam bidangnya sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk dan mereknya dengan presatasi yang ditorehkan *endorser* tersebut. Sedangkan Nelson dan Gloria (2012) memfokuskan *celebrity endorsement* pada perspektif global karena merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang dan jasa kepada masyarakat. Sehingga pilihan yang tepat harus diambil untuk memilih selebriti karena mendukung suatu merek, serta *celebrity*

*endorsement* tersebut dapat secara positif maupun negatif mempengaruhi citra dan produktivitas suatu organisasi. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* harus disertai dengan ide yang kuat dan *positioning* yang efektif untuk mempromosikan merek.

Proses keputusan membeli terdiri dari 5 tahap, pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Selanjutnya proses pencarian informasi atau *information search* yaitu konsumen akan terpicu untuk aktif mencari informasi lebih banyak atau hanya meningkatkan perhatian. Ketiga adalah evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives* yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau *purchase decision* dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau *postpurchase behavior* yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk (Kotler, 1999).

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior* (Shiffman & Kanuk, 2008). Biasanya orang membuat keputusan didasarkan pada usaha untuk mendapatkan kepuasan (Turban, 1995). Secara mendasar tidak mungkin membuat keputusan dengan cara sepenuhnya menggunakan rasional karena keterbatasan manusia dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan rasional (Simon, 2000). Situasi keputusan seringkali diklasifikasikan berdasarkan apa yang diketahui atau dipercaya oleh pengambil keputusan tentang hasil keputusannya (Turban, 1995).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorsement* ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016), serta penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) semua menunjukkan hasil

yang sama bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, *et al* (2017), dan Kiswalini dan Nurcahya (2014) menyatakan sebaliknya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh target pasar produk “X”, sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% didapat sampel sebanyak 97 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari Ifeanyichukwu (2016) untuk variabel *celebrity endorsement* dan Hoang (2015) untuk variabel keputusan pembelian *online*.

### 4. TEMUAN-TEMUAN

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorsement* :

**Tabel 1 Resume *celebrity endorsement***

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	326	Sangat Tinggi
2	339	Sangat Tinggi
3	301	Tinggi
4	313	Tinggi
5	296	Tinggi
6	340	Sangat Tinggi
7	297	Tinggi
8	322	Sangat Tinggi
9	346	Sangat Tinggi
10	350	Sangat Tinggi
<b>RATA – RATA</b>	<b>323</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel *celebrity endorsement* mencapai skor 323, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya *celebrity endorsement* yang dilakukan Produk “X”

sudah sangat baik namun *celebrity endorsement* tersebut masih tetap perlu ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan skor terendah dari responden. Berikut adalah resume tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian *online* :

**Tabel 2 Resume Keputusan Pembelian Online**

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	340	Sangat Tinggi
2	348	Sangat Tinggi
3	351	Sangat Tinggi
4	358	Sangat Tinggi
5	337	Sangat Tinggi
<b>RATA – RATA</b>	<b>347</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel keputusan pembelian *online* mencapai skor 347, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya keputusan pembelian *online* Produk “X” di Kota Bandung sudah sangat baik atau tinggi. Namun agar keputusan pembelian *online* lebih baik lagi, tetap harus ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden.

**4.2 Korelasi Antar Variabel**

**Tabel 3 Koefisien Korelasi**

		Celebritu Endorsement	Keputusan Pembelian Online
Celebrity Endorsement	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian Online	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian *online* adalah 0,786 yang berarti keduanya memiliki hubungan yang positif serta nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000, yang berarti keduanya memiliki hubungan yang signifikan.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini :

**Tabel 4 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.183	1.013		1.434	.026
Celebrity Endorsement	.637	.012	1.002	3.205	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel uji-*t* diatas beberapa hal dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari kriteria yang digunakan ( $0.000 < 0,05$ ), maka *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, serta hipotesis dapat dikonfirmasi.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

R	R Square
.907 <sup>a</sup>	.823

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi variabel *celebrity endorsement* terhadap perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian *online* adalah sebesar 82,3%. Adapun sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga produk (Walton, 2004).

## 5. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin diterapkan dengan baik

*celebrity endorsement* dan semakin tepat *endorser* dari produk “X”, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014) dan Ifeanyichukwu (2016) yang hasil penelitiannya adalah bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, *et al* (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, hal ini bisa terjadi karena penelitian Ahmed, *et al* dilakukan pada produk makanan di Pakistan. Dimana pada produk makanan orang lebih suka untuk membeli langsung karena dengan membeli secara langsung mereka dapat mencoba terlebih dahulu makanan yang akan dia beli, selain itu juga memang makanan itu masalah selera, sehingga *celebrity endorsement* mungkin tidak berpengaruh signifikan, karena walaupun *endorser* adalah artis atau publik figur yang disukai tapi apabila memang makanannya tidak disukai maka tidak akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Sehingga implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah jika Produk “X” ingin meningkatkan keputusan pembelian *online* terutama di Kota Bandung, maka harus meningkatkan *celebrity endorsement* yang dilakukan dan lebih memperhatikan siapa yang menjadi *endorser* karena itu akan menunjukkan *image* produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Terutama pada indikator-indikator yang dianggap masih kurang, seperti komunikasi *endorser* dengan calon pembeli.

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah kemungkinan adanya bias dari jawaban kuesioner, karena walaupun sudah dilakukan validasi, jawaban responden belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, serta jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 97, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada ruang lingkup yang lebih luas seperti konsumen Produk “X” di Indonesia.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. 2008. *Marketing an Introduction 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Internasional, Prentice Hall, New Jersey.
- Faizan, Aklis. 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap*. Manajemen Analisis Jurnal 3 (2).

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Tarun. 2014. *Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision : A Study Among Youth of Bareilly*. IJMRR. Vol.4 Issue 11. Article No.3.
- Ifeanyichukwu, Chioma. 2016. *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Decision in Nigeria*. International Research Journal of Management, IT, & Social Sciences (IRJMIS). Vol.3 Issues 9. Pages 103-110.
- Khan, Afsheen.dan Lodhi Samreen. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research. Vol.2, Issue-1.
- Kotler, P.dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.