

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Annis Kiswalini¹
I Ketut Nurcahya²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Anniskiswalini@ymail.com / telp: +62 89 615 222 894

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi tentang produknya secara tepat sehingga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan *awareness* produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of information technology can lead consumers to quickly find out information about the existence of a product. Companies are required to provide information about their products correctly so it gets a positive response from consumers. Marketing strategies do companies is to provide information to consumers through advertising. By using celebrity endorsers in advertising is expected to attract the attention of consumers and increase awareness of products. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser, brand image, and consumer confidence in the purchase decision. The results based on multiple linear regression analysis showed that the celebrity endorser, brand image, and consumer confidence positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, consumer confidence, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Untuk menghadapi ketatnya

persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan (Silvera dan Austad, 2004). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk.

PT. Astra Honda Motor, terus berinovasi dalam menghadirkan produk paling baru, salah satunya adalah produk Honda Vario. Hasil dari Top Brand 2013 sepeda motor matic dengan Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa Honda Vario menempati posisi pertama sebesar 59,91% yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Indeks Merek Top Sepeda Motor Matic 2013

Merek	Top Brand Index (TBI)
Honda Vario	59,91%
Yamaha Mio J	30,49%
Yamaha Soul GT	4,6%
Suzuki Spin	3,5%
Lainnya	1,5%

Sumber: motor.otomotifnet.com, 2014.

Honda Vario menggunakan model iklan Agnes Monica. Selebriti ini dianggap mampu mengkomunikasikan produk Honda Vario secara jelas yang menimbulkan sugesti bahwa Honda Vario cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita. Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut diduga memberikan andil dalam peningkatan penjualan Honda Vario. Pada Tabel 2 dapat dilihat volume penjualan Honda Vario pada Tahun 2010 sampai 2013 di Kota Denpasar.

Tabel 2.
Volume Penjualan Honda Vario Tahun 2010-2013 di Kota Denpasar

TAHUN	PENJUALAN
2010	32.896 unit
2011	33.704 unit
2012	36.157 unit
2013	37.942 unit

Sumber : PT. Astra Honda Motor Jl. Cokroaminoto 80 Denpasar, 2014.

Merek adalah suatu tanda yang berupa lambang, nama, gambar, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan dan diharapkan sebagai daya pembeda dari produk-produk milik pesaing (Laksana, 2008: 77). Untuk mendapatkan *brand image* positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar (Andini, 2010).

Selain itu kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tersebut tidak hanya untuk membangun citra merek, citra produk yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat.

Shimp dalam Lestari (2010) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hastuti (2009), menyatakan bahwa secara simultan *celebrity endorser* pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fitriani (2008) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk. Kemudian hasil penelitian yang

dilakukan oleh Azka Nabila (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Hubungan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian Ainur (2007) yang menyatakan bahwa hanya variabel integritas dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bentuknya asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian di kota Denpasar karena merupakan pusat perekonomian yang padat penduduk. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar dengan asumsi untuk memfokuskan obyek penelitian.

Penentuan sampel digunakan dengan teknik *accidental sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda Vario yang sudah berpenghasilan dan sebelum melakukan pembelian sudah pernah melihat atau memperhatikan iklan pada produk sepeda motor Honda Vario. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrumen kuesioner, di mana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut. Dari penyebaran 100 kuesioner, semua terdistribusi dengan baik dan didapatkan hasil bahwa responden terbanyak dengan kisaran pendapatan perbulan diatas Rp 2.500.000- Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 41 orang (41%) dan kategori frekuensi menonton televisi dalam sehari adalah 4 sampai 6 jam sebanyak 56 orang (56%).

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel. Definisi operasional variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan intelektual 2. Kepribadian 3. Keramahan dan keakraban dengan konsumen 4. Tingkat keseringan tampil dipublik 	-Terence A. Shimp (2002:468) - Heruwati (2010)
	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen 2. Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek 	

Brand Image (X2)	<i>Strengthness</i> (kekuatan) <i>Uniqueness</i> (keunikan) <i>Favorable</i>	1. Penampilan fisik produk 2. Kualitas produk 3. Citra yang dimiliki merek itu sendiri 1. Keunggulan produk dari pesaing 1. Kemampuan merek untuk diingat 2. Kemudahan merek untuk diucapkan	Kresna (2008)
Kepercayaan Konsumen (X3)	<i>Ability</i> (kemampuan) <i>Benevolence</i> (kebaikan hati/ kegiatan sosial) <i>Integrity</i> (integritas)	1. Kompetensi 2. Pengalaman 3. Pengesahan institusional 1. Perhatian 2. Empati 1. Keterbukaan 2. Pemenuhan kebutuhan 3. Kehandalan	Susanti (2013)
Keputusan pembelian (Y)	<i>Benefit Association</i> Prioritas dalam membeli Frekuensi pembelian	1. Mencari manfaat tertentu dari produk 2. Kemudahan mengingat nama atau merek produk 1. Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli 2. Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain 1. Keyakinan konsumen terhadap produk 2. Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan 3. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	-Sutisna (2003:36) -Heruwati (2010)

Skala pengukuran data yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator di atas adalah skala likert, dengan rentang nilai 1-5. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antar lebih dari dua variabel, dimana satu variabel sebagai variabel dependen dan beberapa variabel lain sebagai variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini sebanyak 27 indikator dengan 100 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,3.

Tabel 4.
Uji Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X _{1.1} -X _{1.6}	0,523 – 0,698	Valid
<i>Brand Image</i>	X _{2.1} -X _{2.6}	0,504 – 0,738	Valid
Kepercayaan Konsumen	X _{3.1} -X _{3.8}	0,560 – 0,810	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁ -Y ₆	0,539 – 0,652	Valid

Sumber: Lampiran, 2014

Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data dengan nilai keseluruhan *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,637	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,615	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,670	Reliabel

Sumber: Lampiran, 2014

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t	Konstanta = 0,204 Adjusted R Square = 0,665
<i>Celebrity endorser</i>	0,354	0,001	

<i>Brand image</i>	0,210	0,008	F sig = 0,000
Kepercayaan konsumen	0,358	0,000	
Persamaan regresi linear berganda : $Y = 0,204 + 0,354 (X_1) + 0,210 (X_2) + 0,358 (X_3) + e$			

Sumber: Lampiran, 2014

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,204 + 0,354 (X_1) + 0,210 (X_2) + 0,358 (X_3) + e$$

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas pada Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,646 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,14797310
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,068
	Negative	0,074
Kolmogorov-Smirnov Z		0,739
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,646

Sumber: Lampiran, 2014

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis Tabel 8 nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen > 0,10 dan nilai VIF-nya < dari 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 8.
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	<i>Celebrity endorser</i>	0,428	2,336
2.	<i>Brand image</i>	0,654	1,529
3.	Kepercayaan konsumen	0,474	2,110

Sumber: Lampiran, 2014

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari analisis Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Celebrity endorser</i>	0,848	Bebas heteroskedastisitas.
2.	<i>Brand image</i>	0,083	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Kepercayaan konsumen	0,083	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: Lampiran, 2014

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

- 1) Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *celebrity endorser* (X_1) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ jadi H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Denpasar.

- 2) Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel *brand image* (X_2) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,008 < \alpha = 0,05$ jadi H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Denpasar.

3) Pengaruh kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel kepercayaan konsumen (X_3) menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ jadi H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Denpasar.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Dalam penelitian ini hanya menganalisis tiga variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen sedangkan dalam teori pemasaran terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Sampel yang dijadikan responden hanya yang berdomisili di sekitar Kota Denpasar saja, sehingga kurang bisa mewakili penilaian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Vario.
- 3) Produk yang dianalisis untuk mewakili penilaian responden hanya satu, sedangkan PT.Astra Honda Motor memiliki banyak produk yang bisa dijadikan objek penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) *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.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Saran

- 1) Penilaian responden terhadap *celebrity endorser* yang digunakan oleh Honda Vario secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan Honda Vario dengan mengawasi dan mencari informasi secara informal mengenai kehidupan pribadi *endorser* tersebut apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.
- 2) Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas terhadap produk Honda Vario untuk mempertahankan citra produk dan citra dari perusahaan itu sendiri, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu

menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

- 3) Perusahaan diharapkan tetap menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* karena image positif yang dimiliki Agnes Monica sesuai dengan *brand image* sepeda motor Honda Vario sehingga mampu menarik rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- 4) Dengan adanya keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Ainur, Rofiq. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia (ONLINE). *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Andini, Putri. 2010. Pengaruh Pemanfaatan *endorser*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Jamu Tolak Angin Sido Muncul. *Skripsi Manajemen*, Jakarta.
- Azka, Nabila Islami. 2007. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin. *Skripsi*. Universitas Medan
- Fitriani, 2008. Pengaruh Brand Image Ultramilk terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Universitas Widyatama. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama.
- Heruwati, Eni. 2010. Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kresna, Akhmad Gumilar. 2008. Pengaruh Perubahan Elemen Fisik *Brand* terhadap Citra Merek Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia. *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, Fajarwati. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kelurahan Gegerkalong. *Skripsi*. Universitas Pasundan, Bandung.
- Shimp, Terence A, 2002. *Periklanan Promosi*, Jilid 1, penerbit Erlangga. Jakarta.
- Silvera, David H. and Austad Benedikte. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. University of Tromso, Tromso, Norway. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp: 1509-1526.
- Sri, Hastuti. 2009. Pengaruh *Celebrity Endorser* pada iklan Pons terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Negeri Malang. *Skripsi*. Universitas Negeri Malang.
- Susanti, Vivi. 2013. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Gadget* secara online. *Jurnal Psikologi industri dan Organisasi*, 2(1): h:1-23.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- www.motor.otomotifnet.com, 2014.