

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SYAHRINI) DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN SHOPEE

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SHOPEE CONSUMERS

¹⁾Suyandi, ²⁾Ai Lili Yuliati

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾suyandi@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾retnosrini@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait Celebrity Endorser, dan Brand Image Pengunjung Shopee di Indonesia. Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan pengunjung Shopee di Indonesia mengatakan Celebrity Endorser yang digunakan Shopee kurang disukai public dan mengatakan bahwa Shopee merupakan tempat yang kurang nyaman untuk berbelanja. Hal ini merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimasa yang akan datang, perusahaan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Celebrity Endorser, Brand Image, dan Purchase Decision secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan Celebrity Endorser dan Brand Image dengan variabel Purchase Decision memiliki pengaruh yang positif/searah. Besarnya pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pengunjung Shopee di Indonesia. Hal ini dapat dilihat secara parsial Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision.

Abstract

This research is motivated by problems related to Celebrity Endorser, and Brand Image of Shopee Visitors in Indonesia. Based on the results of the pre-survey, overall the end of Shopee in Indonesia said that the Celebrity Endorser used by Shopee was less liked by the public and said that Shopee was a less comfortable place to shop. This is a problem that companies must immediately find a solution for. If this is allowed to cause harm to the company in the future, the company will lose consumers because it cannot meet the wants and needs of its customers.

This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. Sampling is done by non probability sampling method type Purposive Sampling, with 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of a descriptive analysis of Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Decision as a whole are in the good category. The results of multiple linear regression analysis techniques show Celebrity Endorser and Brand Image with the Purchase Decision variable having a positive / unidirectional effect. The amount of influence of Celebrity Endorser and Brand Image together or simultaneously has a significant effect on Purchase Decision of Shopee visitors in Indonesia. This can be seen from the results partially, Celebrity Endorser has no significant effect on Purchase. Partially, Brand Image has a significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Peran teknologi pada saat ini menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Internet memiliki berbagai macam pengetahuan yang luas dan jelas. Bagi masyarakat Indonesia kegunaan internet sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, biaya untuk mengakses internet relatif murah serta didukung pula dengan semakin murahannya harga ponsel pintar di Indonesia yang dijadikan sebagai penunjang kegiatan tersebut.

Perkembangan teknologi internet yang sudah merambah kesegala sisi kehidupan membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan berbisnis. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Para inovator memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Hal ini memicu lahirnya e-business atau e-commerce yang diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet dan penggunaan web. E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Maka dari itu, teknologi dan internet memiliki peran yang begitu besar dalam menunjang segala aktivitas kehidupan manusia saat ini. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh shopee untuk menarik konsumen dan bisa bersaing dengan para kompetitornya adalah melakukan promosi melalui iklan dengan menggunakan Celebrity Endorser guna mempengaruhi para calon konsumen untuk menggunakan shopee. Namun dilapangan masih ditemukan beberapa review negatif dari konsumen tentang celebrity endorser Shopee. Untuk membangun image terhadap merek brand, Shopee selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Cara shopee memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya adalah dengan melakukan asosiasi yang diinginkan konsumen seperti bentuk kenyamanan dalam pelayanan, dan memiliki produk yang handal. Namun masih ditemukan beberapa keluhan konsumen tentang berbelanja di shopee melalui berita maupun komentar konsumen yang disediakan oleh shopee. Beberapa keluhan konsumen tersebut dapat memicu image dan mempengaruhi konsumen yang lain dalam melakukan pembelian di shopee.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Konsumen Shopee**". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Celebrity Endorsement di Shopee.
2. Brand Image Shopee menurut tanggapan konsumen.
3. Purchase decision konsumen Shopee.
4. Besarnya pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image secara simultan terhadap Purchase decision konsumen Shopee.
5. Besarnya pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image secara parsial terhadap Purchase.

2. Dasar Teori

2.1 Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

2.2 Brand Image

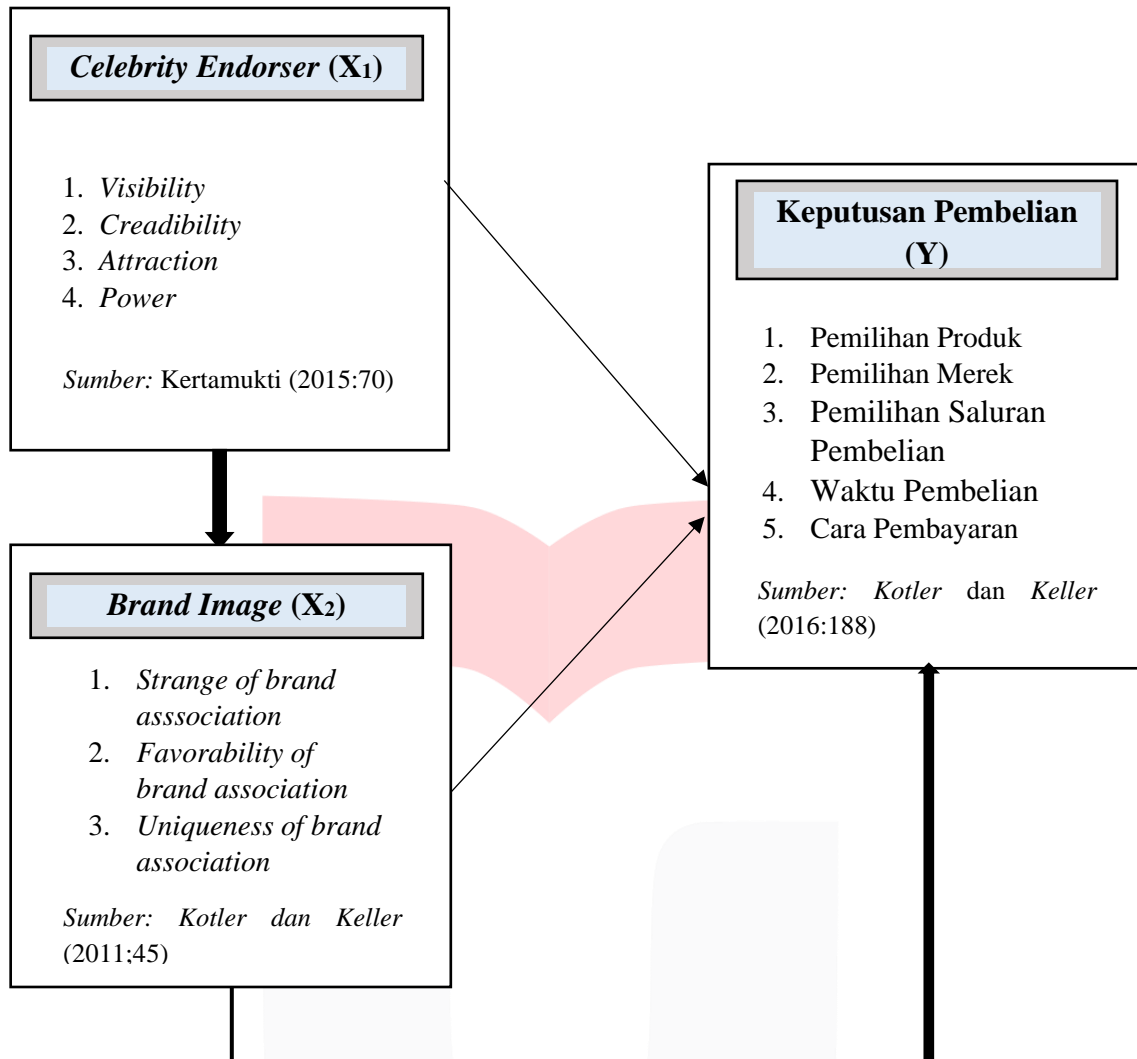
Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra (brand), bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Terdapat suatu pendapat para ahli yang mengatakan "Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2010).

2.3 Purchase Decision

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
 Sumber : Olahan data Penulis, 2019.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh dari Celebrity Endorser dan Brand Image Secara Simultan dan Parsial Terhadap Purchase Decision pelanggan Shopee”.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2014:11). Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37).

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *independent*, variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah *celebrity endorser*, *brand image* dan variabel *dependent* adalah *purchase decision*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:92), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Shopee di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang tahu dan pernah melihat *celebrity endorser* serta yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Shopee di Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorser*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* termasuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 78,9%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* termasuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,9%.

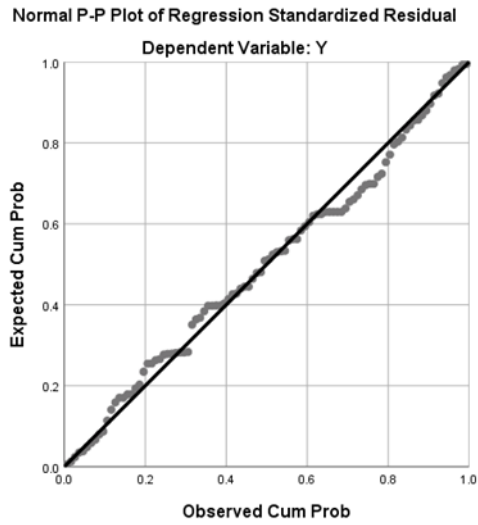
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Purchase Decision* termasuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 83,9%.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai karakteristik responden, itu semua konsumen yang tahu dan pernah melihat *celebrity endorser* serta yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Shopee, yang mana kebanyakan memiliki usia 21-30 tahun yaitu pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan cukup. Melihat dari hasil penelitian diatas yang hasilnya sesuai dengan kriteria atau yang target dari perusahaan Shopee. Dan juga untuk semua variabel yang di ajukan memiliki hasil yang positif dan signifikan. Yang artinya penelitian dapat di terima oleh responden atau konsumen yang tahu dan pernah melihat *celebrity endorser* serta yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Shopee.

4.2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

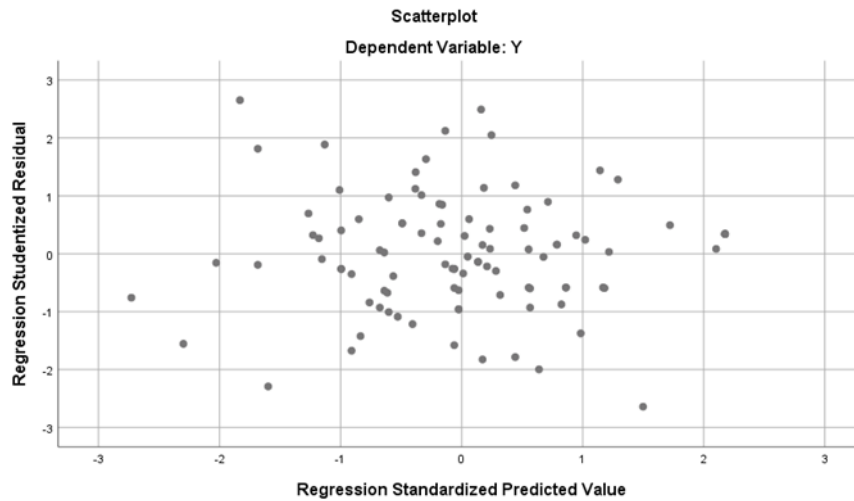


Tabel 1 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Pengolahan Data SPSS.

4.3 Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji *heterokedasitas* diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 2 Uji Heterokedasitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS.

4.4 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.997	2.802		4.638	.000		
	X1	.119	.062	.156	1.919	.058	.732	1.366
	X2	.751	.096	.636	7.827	.000	.732	1.366

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data SPSS.

4.5 Hasil Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil Analisis Linear Berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.997	2.802		4.638	.000
	X1	.119	.062	.156	1.919	.058
	X2	.751	.096	.636	7.827	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 Hasil Analisis Linear Berganda

Sumber : Hasil Olahan SPSS.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Celebrity Endorser secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Shopee di Indonesia..
2. Variabel Brand Image secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Shopee di Indonesia..
3. Variabel Independen yang terdiri dari Celebrity Endorser dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision konsumen Shopee di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Khan, A. dan Lodhi, S. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decision: A Case Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1).
- Nuraini, A. Dan Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Priyatno, Dwi. 2012. Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Jakarta: Mediakom.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2013). SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- Widodo. 2017. Metodologi Penelitian, Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yohanes. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear di Surabaya. Skripsi pada Widya Mandala Catholic. Surabaya.
- <https://www.emarketer.com/>, 2015
- <http://www.berinovasi.com>
- www.Swa.co.id, 2015