

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Iklan Luwak White Cofee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee)”



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ANDI INDIGO HALIM

B 100 120 216

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Iklan Luwak *White Coffee* Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak *White Coffee*)”.

NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

ANDI INDIGO HALIM

B100 120 216

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND ASSOCIATION*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus
Iklan Luwak White Cofee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak
White Coffee)".

OLEH

ANDI INDIGO HALIM

NIM : B 100 120 216

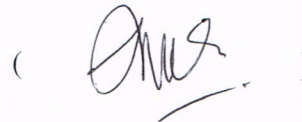
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 22 Oktober 2016
Dan dinyatakan telah memeuhi syarat

Dewan Penguji

1. Drs. Wiyadi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Sri Padmanty, MBA
(Anggota Dewan Penguji)
3. Dra. W. Mukharomah, MM
(Sekretaris Dewan Penguji)

()

()

()

Dekan

(Dr. Triyono., M.Si.)




NIK. 131 602 913

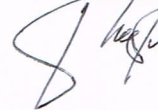
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di acu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Oktober 2016

Penulis



ANDI INDIGO HALIM

B 100 120 216

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Iklan Luwak White Coffee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee)”.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Luwak *White Coffee*. Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen pada produk Luwak *White Coffee* dengan di tambah adanya Lee Min Hoo sebagai *celebrity endorser*. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan membentuk brand image yang baik di mata konsumen dan mudah di ingat selalu. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dilakukan secara primer dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pelanggan setia Luwak *White Coffee*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistic bahwa variable *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian. Bedasarkan uji t, *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Penelitian ini diperoleh nila *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,385 (38,5%) yang artinya bahwa kombinasi dari *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* dapat menjelaskan dampak terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee* sebesar 38,5 dan sisa dipengaruhi variabel lain sebesar 61,5%.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Assosiation*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABTRACT

This study aimed to analyze the influence of *celebrity endorser*, *Association brand* and *brand image* of the customer's purchasing decision Luwak White Coffee. Purchasing decisions is an important thing to do a company to know how much the consumer purchase interest in product Luwak White Coffee with the added presence of Lee Min Hoo as a *celebrity endorser*. One way to achieve a competitive advantage in increasing the purchasing decision is to establish a good brand image in the eyes of consumers and easy to remember always. The data used in this study was obtained from a questionnaire conducted primary and some observation and direct interviews with loyal customers Luwak White Coffee. The analysis technique used is multiple regression using hypothesis testing, the F test and t test. It can be concluded based on the test statistic that variable of *celebrity endorser*, *brand association* and *brand image* together has a

positive influence on the purchase decision variable. Based on t test, celebrity endorser, brand association and brand image having an positive and significant impact on the purchase decision. From this study obtained value of Adjusted R Square (R^2) of 0.385 (38.5%), which means that the combination of celebrity endorser, brand and brand image Association can explain the impact on purchasing decisions with advertising studies civet coffee white version of Lee Min Ho on customers white civet coffee by 38.5 and remaining influenced by other variables of 61.5%.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations* dan *direct marketing*. Menurut (Kotler, 2010) *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target. Media yang digunakan ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya Tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen serta menarik

perhatian melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (Royan,2004). Seseorang selebriti memiliki kepopuleran, daya Tarik fisik, daya Tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *produk endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

(Royan, 2004) mengatakan bahwa karakteristik endorser mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan dapat timbul pada kejujuran, integritas produk dan dapat dipercayainya seorang endorser. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya.

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2010:7) yaitu suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Celebrity merupakan seseorang yang memiliki ketenaran dan memiliki atribut khusus yang mana atraktif dan dapat dipercaya. (Silvera dan Austad, 2004). Kata *celebrity* mengacu pada seseorang yang diketahui khalayak luas yang bisa saja merupakan seorang actor flem, musisi, atlet olah raga, penyanyi dan entertainer dan sebagainya yang lebih dikenal karena memiliki keahlian di bidangnya masing-masing.

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan salah satu alat pendukung untuk membentuk ekuitas yang penting. Menurut (Kotler & Keller,

2006) menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen familier terhadap merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek akan memunculkan citra yang positif terhadap merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut dan pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14)

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang biasa diperoleh dari produk yang bersangkutan. Ketika konsumen

mengambil keputusan, mungkin biasa terjadi perubahan situasional yang biasa mempengaruhi intensitas pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Untuk menjawab penelitian ini digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Luwak *White Coffee*.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Association*

X_3 = *Brand Image*

E = error

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 20.00 Metode ini dilakukan dengan tujuan mencari korelasi atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan angka kemungkinan, apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima (Priyanto dalam aryati, 2015).

3. PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis berdasarkan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Studi Kasus Iklan Luwak White Coffee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee*". Ini terbukti kebenarannya

pada penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) dan Yuni Ardiyanto (2013). Berarti secara garis besar konsumen menganggap bahwa iklan yang diperagaan oleh selebriti terkenal akan memberikan dampak yang besar bagi produk *White Coffee* dikarenakan ketika seseorang sudah mengidolakan orang lain maka orang tersebut akan meniru segala aktivitas yang dilakukan idolanya.

Pengaruh *Brand Assosiation* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis berdasarkan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel *brand assosiation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Studi Kasus Iklan Luwak White Cofee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee*". Ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Yuni Ardiyanto (2013). Berarti konsumen menganggap bahwa faktor pendukung dalam sebuah produk sangat penting seperti kemasan, kenikmatan rasa dll sangat dibutuhkan dalam produk *white coffe* karena hal ini menjadi kebutuhan pokok yang tidak boleh ditinggal. Ini akan menambah keyakinan konsumen dalam membeli produk *white coffe*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis berdasarkan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa pada variabel *celebrity endoser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Studi Kasus Iklan Luwak White Cofee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee*". Ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013). Berarti konsumen menganggap bahwa ketika *brand image* yang dibangun pada luwak *white coffee* sudah kuat maka konsumen akan merasa yakin dalam membeli luwak *white coffee*.

4. PENUTUP

Keseluruhan hasil yang ditemukan dilapangan secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Celebrity Endoser* dengan nilai t hitung 2,865 yang nilai t sig. 0,005 berarti nilai sig. 0,0005 lebih kecil daripada 0,05 maka secara individu koefisien variabel *celebrity endoser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee*. Ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) dan Yuni Ardiyanto (2013).
2. Variabel *Brand Assosiation* dengan nilai t hitung 2,762 yang nilai t sig. 0,007 berarti nilai sig. 0,007 lebih kecil daripada 0,05 maka secara individu koefisien variabel *brand assosiation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee*. Ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Yuni Ardiyanto (2013).
3. Variabel *Brand Image* dengan nilai t hitung 3,176 yang nilai t sig. 0,002 berarti nilai sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 maka secara individu koefisien variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee*. Ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013).
4. Pada nilai F hitung 24,174 yang nilai F sig. 0,000 berarti nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka secara bersama-sama koefisien variabel *celebrity endoser*, *brand association*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee*.
5. nilai R^2 sebesar 0,385 (38,5%) yang artinya bahwa kombinasi dari *celebrity endoser*, *brand assosiation* dan *brand image* dapat menjelaskan dampak terhadap keputusan pembelian dengan studi iklan luwak *white coffee versi Lee Min Ho* pada pelanggan luwak *white coffee* sebesar 38,5 dan sisa dipengaruhi variabel lain sebesar 61,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah,. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ardianto, Yuri. (2013). “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Assosiation terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristian Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*”.
- Hendri, Ma’ruf,. (2005). *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Amstrong. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks.
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*”. Jurnal Universitas Brawijaya: Malang.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sebayang, Muly Kata & Siahaan Simon Darma , (2008). “*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio automaticclub (MAC) Medan*”. Jurnal manajemen hlm. 117-125.
- Silvera, David H. & Austad Benedikte. (2004). *Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements*. University of Tromso, Tromso, Norway. *Euripean Journal of Marketing*, 38(11/12), pp: 1509-1526