

PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG ELZATTA PADA MAHASISWI JEMBER

The Influence Celebrity Endorser and Brand Image of Buying decisions on Elzatta's Veil at student of Jember

Riana Dewi Setianingsih, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail : rianadewi.setianingsih@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung elzatta. Pendekatan riset yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam artikel ini adalah mahasiswa Jember yang telah membeli kerudung Elzatta. Sampel dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah sampel pada artikel ini sebanyak 108 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam artikel ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa berdasarkan Uji f diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Endorser (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 60.5%.

Kata kunci: Selebriti Pendukung, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This article aims to determine effect of celebrity endorser and brand image against consumer buying decisions on Elzatta's Veil at student of Jember. This study is categorized as explanatory reseach. The research approach used in this study is a quantitative research. The population used in articles is the student of Jember that have bought Elzatta veil. Samples were selected based on purposive sampling techniques so that the number of samples in this article as much as 108 respondents. Methods of data analysis used in this article is a multiple linear regression analysis. The results of the study got that based on test f seen that in together variable celebrity endorser (x1) and brand image (x2) significant of the buying decisions (y) contributing as much as 60.5 %.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, Buying Decisions.*

Pendahuluan

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:184) bahwa keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan

membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui periklanan. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari dari sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat. Penggunaan selebriti pendukung, menurut Shimp (2007:302) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Kualitas selebriti pendukung berkaitan dengan kemampuan dalam mengiklankan suatu produk dalam upaya membentuk persepsi positif pada konsumen. Preferensi dapat dibentuk melalui iklan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan. Selebriti pendukung diharapkan memiliki fisik menarik agar mendapat daya tarik bagi orang yang

melihatnya, selanjutnya mendapat kepercayaan terhadap apa yang sedang disampaikannya artinya apa yang diiklankan selebriti mencerminkan dirinya. Keberadaan selebriti pendukung dalam periklanan memberikan dampak luas kepada konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain penggunaan selebriti pendukung, keputusan pembelian juga ditentukan dengan citra merek suatu produk. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler 2002:460). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pengguna, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin.

Saat ini, bisnis pakaian muslim berkompetisi secara sempurna dan menampilkan produk terbaik, kreatif, dan efektif, salah satunya adalah kerudung. Berbagai merek kerudung beredar di masyarakat dengan motif dan warna yang beragam sesuai keinginan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna produk muslim wear. Beberapa merek kerudung yang telah beredar di Kabupaten Jember adalah Alila, Aulia, Azzura, Gaby, Flow, Hazna, Keiia, Melangit, Nafisa, Rabbani, Refanes, Salimah, Shafira, Saqina, Shasmira, Swarna, Taaj, Tiva, Zahrah, Zoya, dan Qirani. Salah satu merek kerudung yang populer di masyarakat adalah Elzatta. Alasan dipilihnya kerudung Elzatta ditandai dengan menjadi salah satu top brand indeks kerudung tahun 2015 yang memiliki presentase 8,4%. Selain itu Elzatta merupakan salah satu merek kerudung yang terkenal di Indonesia di buktikan dengan menjadi salah satu brand yang dimuat di beberapa situs website yang banyak diminati oleh beberapa netizen. Perkembangan Kerudung Elzatta selama ini tidak lepas dari promosi yang dilakukan manajemen dengan mensponsori pada sinetron "Tukang Bubur Naik Haji", yang membuat Kerudung Elzatta semakin banyak diminati. Upaya tersebut mengundang distributor untuk menambah jumlah toko yang tersebar di Indonesia. Keberadaan kerudung dengan bahan yang berkualitas dan nyaman untuk digunakan sehari-hari semakin diminati. Kerudung Elzatta menjadi salah satunya, apalagi dengan hadirnya artis muda Citra Kirana yang menjadi ikon Elzatta pada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*.

Berdasarkan oleh data yang diuraikan, hipotesis yang akan diuji dalam artikel ini ada 3 yaitu, Selebriti Pendukung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember (H_1), hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Yuri Ardianto (2013) bahwa, *celebrity endorser* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan.

Hipotesis yang kedua yaitu Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember. Hipotesis ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Istiqomah Nur Aini (2015), yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun parsial. Hipotesis yang ketiga yaitu selebriti pendukung dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember (H_3). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine, dkk (2014) menyatakan bahwa, *Brand image* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah Apakah selebriti pendukung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?, Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?, Apakah selebriti pendukung dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember?

Artikel ini bertujuan untuk menguji dan mengalisis apakah selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Artikel ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam artikel ini adalah data primer berupa data kuantitatif yaitu hasil rekapitulasi kuesioner responden. Serta sumber data yang digunakan dalam artikel ini adalah berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswi Jember yang telah membeli kerudung Elzatta dan beberapa sumber dari jurnal, literatur, beserta penelitian sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jember yang telah membeli kerudung Elzatta. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 18 indikator. Artikel ini menggunakan teori Ferdinand (2006:51) dalam menentukan jumlah sampel yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 sehingga sampel yang digunakan dalam artikel ini berjumlah 108 responden dengan teknik pengampilan *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Daftar Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
17-20	65	60,20%
21-24	42	38,90%
25-28	1	0,90%
Jumlah	108	100,00%

Sumber: Data diolah tahun 2016

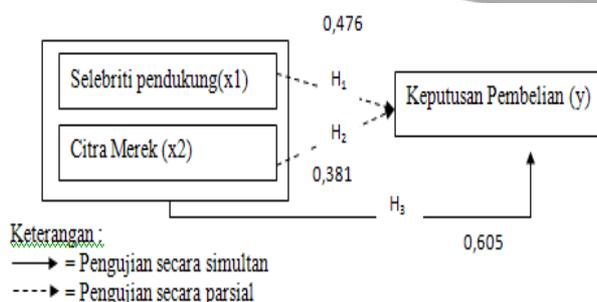
Berdasarkan data dari Tabel 1 Hal ini menunjukkan bahwa dalam penyebaran kuesioner yang melakukan pembelian banyak ditemui mahasiswi berusia 17-20 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut seseorang sudah mulai memperhatikan penampilan serta gaya hidup mereka. Menggunakan kerudung merupakan salah satu cara berpenampilan dan cara terbaik untuk menjelaskan jati diri seorang muslim.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dari hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabel untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus.. Berdasarkan hasil penelitian diketahui diatas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,70 sehingga semua indikator ini adalah *reliable*.

Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independen *variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Dengan menggunakan SPSS v.16 *for windows* memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Regresi Linier Berganda
 Sumber: Data diolah 2016

Pengujian model pada Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat kesesuaian model persamaan. Hasil pengujian kesesuaian model persamaan dalam artikel ini seperti berikut ini.

Tabel 2. Uji Analisis Linier Berganda

Hipotesis	Koefisien	t_{hitung} dan f_{hitung}	P	Keterangan
$Y \leftarrow X_1$	0,476	5,889	0,000	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0,381	4,713	0,000	Signifikan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	0,605	82856	0,00	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai pada t_{hitung} dan f_{hitung} lebih dari nilai pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05).

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen selebriti pendukung (X_1) signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek (X_2) signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga secara parsial Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Untuk menguji apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel Selebriti Pendukung (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan atau tidak dengan dilakukan analisis uji f, dengan cara membandingkan antara f hitung dengan f tabel. Hasil perhitungan analisis dengan menggunakan program SPSS v.16 *for Windows*, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), dapat dikatakan f hitung lebih besar dari f tabel, artinya secara bersama-sama variabel Selebriti Pendukung (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diterima atau dibuktikan secara statistik. Koefisien Determinasi (R^2) dan setelah disesuaikan didapatkan nilai R adjustnya menunjukkan bahwa variabel Selebriti Pendukung (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Artikel ini membahas tentang karakteristik responden yang mendukung diantaranya berdasarkan usia. Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada pada Tabel 1 yang menyatakan bahwa mahasiswi Jember yang paling banyak melakukan pembelian kerudung Elzatta berusia 17-20 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut seseorang khususnya wanita sudah mulai memperhatikan penampilan serta gaya hidup mereka. Menggunakan kerudung merupakan salah satu cara berpenampilan dan cara terbaik untuk menjelaskan jati diri seorang muslim.

Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 2, dimana probabilitas variabel selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian 0,000 yaitu lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama menyatakan selebriti pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yuri Ardiyanto (2013) menunjukkan bahwa *celebrity Endorser* dan *brand association* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 2, dimana probabilitas variabel *citra merek* terhadap keputusan pembelian 0,000 yaitu lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Istiqomah Nur Aini (2015) menunjukkan bahwa menunjukkan hasil bahwa *celebrity Endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun parsial. *celebrity Endorser* dan *brand association* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 2, dimana probabilitas variabel selebriti pendukung dan citra merek terhadap keputusan pembelian 0,000 yaitu lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta.

Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine, dkk (2014) menyatakan bahwa, *Brand image* dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian konsumen .

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Hasil Artikel baik secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel selebriti pendukung dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Elzatta pada mahasiswi Jember.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil artikel, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah yang pertama objek penelitian hanya ditujukan kepada Mahasiwi di Kecamatan Sumbersari Jember, sehingga masih belum bisa mengeneralisasi daerah lain, karena tidak menutup kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan di daerah lainnya. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya, tidak terbatas pada satu jenis produk *mosliem wear* tetapi juga mencakup seluruh *fashion mosliem wear*. Serta masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian yang dipergunakan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian seperti: harga, kualitas produk dan *brand love* (kecintaan pada suatu merek).

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah Nur Aini, 2015. *Analisis Celebrity Endorser, Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses pada tanggal 11 April 2016.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium**, Jakarta, Prehallindo
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13**. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence, A. 2007, **Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh**, New York, McGraw Hill.
- Yuri Ardiyanto, 2013. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Menn (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.2 Edisi IV*. Diakses pada tanggal 15 April 2016.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel Rudy, dan Wenas, (2014) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *celebrity endorsement* terhadap Keputusan pembelian produk shampo *Head And Shoulders* di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802. Universitas Sam Ratulangi Manado*. Diakses pada tanggal 15 April 2016.