

PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS MELALUI ONLINE

Muhammad Ryan Pamuji Setyawan
20140410142

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of attractiveness and credibility of celebrity endorser toward purchase decision of vans sneakers product through online.

The sampling method used in this study is purposive sampling. The number of samples in this study is 100 customers of Vans who bought through online within a last year. The data were collected using questionnaire, analyzed using regression with ver. 22 of IBM SPSS Statistics software. The result of this study prove that attractiveness of celebrity endorser and credibility of celebrity endorser simultaneously has a significant effect on purchase decision, attractiveness of celebrity endorser has not a significant effects on purchase decision, and credibility of celebrity endorser has a significant effects on purchase decision.

Keywords : attractiveness, credibility, celebrity endorser, purchase decision

A. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan tren hidup yang semakin modern, perusahaan tidak dapat hanya memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dengan kompetisi yang semakin ketat, khususnya para pemasar harus mengerti kegelisahan dan hasrat dari konsumen. Perusahaan haruslah aktif berinovasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Setiap produk baru tentunya juga akan diikuti oleh promosi-promosi yang gencar.

Perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini menyebabkan penyebaran informasi dapat terjadi hanya dalam hitungan detik dan melalui media yang lebih beragam. Terkait dengan hal itu, perusahaan harus menjadi "lebih dekat" dengan konsumennya. Era pemasaran yang disebut *New Wave Marketing* oleh Hermawan Kertajaya (2010) menjadikan aktivitas *promotion* bergeser menjadi *conversation*. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan promosi yang gencar yaitu iklan. Berbagai cara harus dilakukan perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuk citra produk yang baik di benak konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari lima alat yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation,*

dan *Direct Marketing* (Kotler, 2008). Menurut Djakfar (2007) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan pesan.

Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Karena daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai suatu figur yang berstatus sebagai musisi, artis, aktor atau atlet yang dikenal banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan citra suatu produk kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Friedman (1979) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya di bidang lain daripada kelas produk didukung. Biasanya selebriti memiliki penggemar (*Target Audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar.

Media yang akan dipakai untuk memasarkan produk sepatu Vans adalah melalui Online. Dilihat dari pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya dapat dilihat bahwa paling banyak mereka menggunakan smartphone/media telepon seluler untuk mengaksesnya. Telepon seluler menduduki peringkat pertama dikarenakan mudah dibawa kemana-mana dan digunakan untuk bersosial media. Konsumen menjadikan sosial media sebagai tempat untuk mencurahkan kecintaan dan kebencian mereka pada merek (Muniz & Schau, 2005). Dan sosial media yang paling banyak dipakai saat ini adalah Instagram, Twitter, dan Facebook.

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik, situs-situs sosial media telah mampu menarik jutaan pengguna internet untuk mencari berbagai informasi (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011) dan untuk menjalin serta melepas hubungan sosial atau pertemanan. Banyak konsumen menganggap sosial media sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Sebagian sosial media memperkuat upaya konsumen mempertahankan jaringan sosial yang tercipta sebelumnya, ada pula yang menawarkan manfaat untuk membantu menghubungkan pengguna dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat dan aktivitas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para pemasar (perusahaan besar/online shop) harus menyadari peran *celebrity endorser* yang mempengaruhi konsumen dan sosial media yang dikatakan sudah menjadi bagian dari kehidupan konsumen untuk menjadikannya sebagai strategi (perusahaan/online shop) dalam hal ini produk sepatu Vans melalui Online untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

Perusahaan diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam

memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Diharapkan ada persepsi positif tentang pengaruh daya tarik dan kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans melalui online.

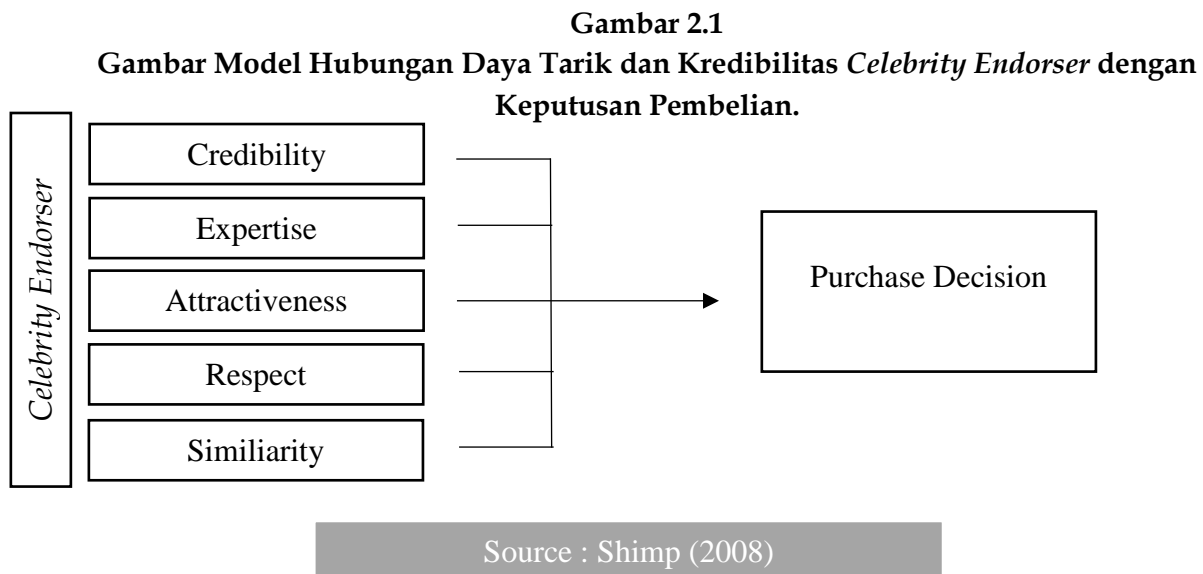
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik *Celebrity Endorser* dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online?
2. Apakah Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online?
3. Apakah Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online?

B. Kajian Teori

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya Shimp (2003). Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan Shimp (2003). Selain menjadi bintang iklan sebuah produk *celebrity endorser* juga harus mampu mempromosikan produk yang didukungnya terutama pada penggemarnya. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki daya tarik, kredibilitas dan keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Adapun hubungan antara daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dilihat dari teori Shimp,



Dari lima elemen *celebrity endorser* menurut Shimp (2008) penelitian ini menggunakan dua elemen *celebrity endorser*, yaitu daya tarik dan kredibilitas.

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik *celebrity endorser* merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003):

- 1) *Likeability*
Tingkat disukai *audience*
- 2) *Similiarity*
Tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk
- 3) *Familiarity*
Tingkat pengenalan dengan *audience*

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan sertacakap dalam menyampaikan pesan - pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Indikator variabel dari Kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003) yaitu :

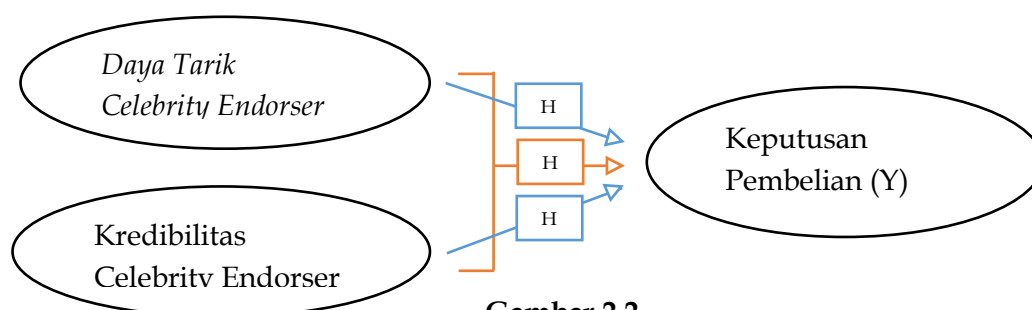
- 1) Pengetahuan selebriti terhadap produk.
Merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- 2) Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.
Objektivitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
- 3) Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.
Memberikan nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan positif yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

2. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2006) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan Kotler & Amstrong (2008), mengatakan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2008)

- a. Pemilihan Produk/Jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Pemilihan Merek
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
- c. Pemilihan Waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
- d. Pemilihan Metode Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.



Gambar 2.2

Model Penelitian

Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online

C. Metode Penelitian

1. Objek/ Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Objek penelitian ini adalah produk sepatu Vans. Sedangkan subjek yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

2. Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer yang langsung diperoleh dari sumber penelitian yaitu dari responden melalui penyebaran kuesioner.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama yang dianggap dapat mewakili populasi. Hair *et al* (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Peneliti mengambil sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel. Penelitian ini akan mengambil sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih yakni yang membeli produk sepatu Vans melalui online setahun terakhir, serta mengetahui *celebrity endorser* yang dipakai Vans.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket atau kuisisioner sebagai sarana untuk mendapatkan informasi secara langsung dari pelanggan untuk memperoleh data primer digunakan sebagai dasar penelitian tersebut. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Kuesioner mencakup tiga variabel yang diteliti, Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala likert. Pernyataan yang terdapat

didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | | |
|----|---------------------|-----|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | : 1 |
| 2. | Tidak setuju | : 2 |
| 3. | Netral | : 3 |
| 4. | Setuju | : 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | : 5 |

5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel : Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1)

Definisi : Daya Tarik *Celebrity Endorser* merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator :

- a. *Likeability*

Tingkat disukai *audience*

- b. *Similiarity*

Tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk

- c. *Familiarity*

Tingkat pengenalan dengan *audience*

Sumber : Shimp (2003)

2. Variabel : Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X_2)

Definisi : Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan serta cakap dalam menyampaikan pesan - pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Indikator :

- a. Pengetahuan selebriti terhadap produk.

Merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

- b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.

Objektivitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

- c. Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.

Memberikan nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan positif yang diinginkan untuk merek yang diiklankan

Sumber : Shimp (2003)

3. Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Definisi : Keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

Indikator :

a. Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

c. Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pemilihan Metode Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

6. Uji Kualitas Instumen dan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen yang dilakukan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, berisikan pernyataan tertutup yang telah disediakan jawaban sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan yang dirasakannya. Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011).

7. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dan analisis data “Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online” diukur menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

1. Analisis Data

Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Jika variabel bebas hanya satu disebut Regresi Linear Sederhana dan jika variabel bebas lebih dari satu, disebut Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang melibatkan variabel dependen (Y) dengan dua variabel independen (X). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen (Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Daya Tarik *Celebrity Endorser*

X2 = Kredibilitas *Celebrity Endorser*

b1b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

(Sumber : Gujarati, 2006)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian ini terdiri dari uji F hitung (uji simultan) dan uji t hitung (uji parsial).

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai hitung masing-masing koefisien regresi dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Jika tingkat signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau rendah. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

D. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada : Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Tabel berikut menyajikan deskripsi data responden :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Keterangan	Total	Persen	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	50%	100%
	Perempuan	100	50%	

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
18-25	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Mahasiswa/i	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	0.853	0.000	Valid
2	0.917	0.000	Valid
3	0.926	0.000	Valid
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	0.856	0.000	Valid
2	0.902	0.000	Valid
3	0.851	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	0.798	0.000	Valid
2	0.853	0.000	Valid
3	0.878	0.000	Valid
4	0.832	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan semua butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap 100 responden dengan variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi ≤ 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini valid. Valid adalah ketepatan antara data yang

sesungguhnya dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.881	Valid
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.839	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan semua butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap 100 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) sebesar 0.881, variabel (X2) sebesar 0.839, dan variabel (Y) sebesar 0.860. Menurut Hair *et al* (2010) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengujian dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Reliabel adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

3. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis dan Analisis Data)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* (X₁), kredibilitas *celebrity endorser* (X₂), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak statistika IBM SPSS Statistics 24. Hasil *output* IBM SPSS Statistics untuk analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.043	0.429	0.669
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.568	5.677	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 0.043X_1 + 0.568X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel daya tarik *celebrity endorser* (X1) sebesar 0.043. Nilai yang positif, artinya jika persepsi konsumen terhadap daya tarik *celebrity endorser* semakin besar maka perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sepatu Vans semakin tinggi. Namun variabel daya tarik *celebrity endorser* (X1) sangat kecil pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.669 ($p > 0,05$). Jadi bisa dikatakan variabel daya tarik *celebrity endorser* (X1) mempunyai nilai signifikan yang sangat rendah terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan.
- b. Koefisien variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X2) sebesar 0.568. Nilai yang positif, artinya jika persepsi konsumen terhadap kredibilitas *celebrity endorser* semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sepatu Vans akan lebih besar dan signifikan.

2. Uji F

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.782	26.404	0.000
Residual	5.332		
Total			

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F diatas, maka hasil hipotesis dalam penelitian ini :

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

3. Uji t

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t (parsial), maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

a. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, daya tarik *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.669 ($p > 0,05$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

b. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t, kredibilitas *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p > 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0.569 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	0.353	0.339	2.309

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *Adjusted R₂* pada penelitian ini adalah 0.339. Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian masih rendah, yaitu sebesar 33.9%. Sedangkan sisanya 66.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun masih sangat rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

E. Pembahasan

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui

online. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim M., & Bachri S. (2014).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, salah satu yang terpenting adalah pesan yang akan didapat oleh barang tersebut tersampaikan dengan baik, dan untuk menciptakan persepsi yang pemasar inginkan terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pesan tersebut akan disampaikan oleh *celebrity endorser* yang berperan penting dalam mengiklankan suatu produk agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Salim M., & Bachri S. (2014) maka peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dan memilih dengan baik *celebrity endorser* yang bisa mewakili pesan dari produk yang ingin pemasar berikan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dimana daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014).

Seorang *celebrity endorser* harus memiliki Daya Tarik untuk dapat meningkatkan citra produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Namun perusahaan harus memperhatikan kecocokan antara *celebrity endorser* dan target konsumen. Karena akan menimbulkan efek yang negative jika pesan yang seharusnya disampaikan oleh *celebrity endorser* tidak dapat diterima oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014), hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini tentang daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan fakto-faktor untuk memilih lebih

baik tentang siapa yang akan menjadi *celebrity endorser* dengan memperhatikan daya tarik yang cocok untuk para calon konsumen.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqmarina dkk (2016).

Seorang *celebrity endorser* harus mempunyai kredibilitas yang tinggi karena sebagai wakil dari sebuah produk dalam memasarkannya untuk membuat masyarakat atau calon konsumen lebih yakin tentang produk tersebut. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini responden sudah menerima pesan dengan baik oleh *celebrity endorser* dari sisi kredibilitasnya. Dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqmarina dkk (2016), hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini tentang kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi namun tetap mencari *celebrity endorser* yang lebih tepat dari sisi daya tarik karena dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian masih rendah, yaitu sebesar 33.9%. dan sisanya 66.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, dan variabel lainnya. Meskipun masih rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau rendah. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Selain itu, persepsi harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk disamping hanya memperhatikan penyampaian pesan yang akan diterima oleh calon konsumen.

5. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online.
- b. Daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online.
- c. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti hanya daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser*. Sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 33.9%.
- b. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa yang berada di Yogyakarta dan membeli produk sepatu vans pada kurun waktu setahun terakhir. Akan lebih baik jika sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen sepatu vans dari berbagai spektrum.

3. Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan seperti : persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap iklan, persepsi terhadap harga, citra merek dan kesadaran merek.
- b. Berdasarkan keterbatasan penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel dan mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 1-10
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Djakfar, M. (2007). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.
- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management analysis journal*, 3(2).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type.
- Ghozali, Imam., 2011, *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2006). Dasar-dasar ekonometrika. *Jakarta: Erlangga*.
- Hair, et al, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. 12. vyd. Praha.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P. K. (2007). KL: Marketing management. Praha.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit. *Marketing*, 3.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Mathews, S., Jain, R., Shah, T., Hizli, S., Porwal, J., & Virani, S. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Based Brand Equity: Toothpaste Industry. *SAMVAD*, 8.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Natalia, S. (2013). Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.

- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2006), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117-125.
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66.
- Shimp, A Terence, 2003, *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Stephanie, E. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9..
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Terence, A. S., Shimp, J., & Andrews, C. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Wijanarko, P., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Top Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165-171.

