
PENGARUH PERSEPSI IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

Lalu Supardin*¹,
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
lalusupardin@gmail.com

Siti Dyah Handayani*²,
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
siti_dyah@umy.ac.id

RetnoWidowati PA*³,
Management Department
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
retno.widowati@umy.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai pemediasi. Reponden dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang pernah melihat iklan Tokopedia.com dengan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dan pernah berbelanja *online* di Tokopedia.com pada tahun 2017. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS sebagai alat analisis.

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, 2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, 3) persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com, 5) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, 6) citra merek berperan sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com, 7) citra merek tidak berperan sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com.

Kata Kunci: persepsi iklan, *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat hampir di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan berbagai macam aktivitasnya. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* dan meningkatnya kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat, maka muncullah internet. Perkembangan internet yang pesat saat ini, membuat perkembangan bisnis semakin pesat, hal ini terlihat dari mulai maraknya penjualan berbasis *online* atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat berkembang pesat, hal ini terlihat dari munculnya *sartup- sartup* baru dan semakin maraknya penjual yang memasarkan produk atau jasa secara *online*, baik melalui situs perantara atau secara langsung ke konsumen. Keadaan seperti ini membuat para pemasar dan penyedia layanan *e-commerce* untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di situs mereka. Penting bagi pemasar dan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* untuk selalu mempelajari perilaku konsumen secara terus menerus. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen, khususnya perilaku pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian untuk setiap konsumen pada umumnya sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Pengambilan keputusan pembelian konsumen umumnya distimuli oleh persepsi iklan, *celebrity endorser* dan *brand image*. Persepsi iklan memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen (Abideen, 2011). Ada hal penting yang biasanya menjadi daya tarik dalam sebuah iklan, yaitu penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar dalam menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2010). Jika *celebrity endorser* yang digunakan menarik, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian dan berdampak pada semakin positifnya citra merek tersebut. Citra merek diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen (Shimp, 2010). Citra merek digunakan konsumen untuk meminimalkan resiko atas ketidak yakinan terhadap iklan atau *celebrity endorser*. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi iklan, *celebrity endorser* dan citra merek.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang di inginkan.

Persepsi iklan

Persepsi iklan adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Abideen, 2011). Iklan akan memberikan pengaruh yang besar dalam menarik minat konsumen, oleh karena itu iklan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap suatu pesan dalam iklan. Jika konsumen menginterpretasikan pesan dalam iklan sebagai hal yang positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian terhadap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dan berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung sebuah iklan bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang sedang diperkenalkan dan menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing. Jika suatu merek di persiapkan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa dari merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melihat suatu iklan menarik, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap iklan tersebut (Khanfar, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan Abdullah (2016) dimana persepsi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wallace., *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa persepsi iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: Persepsi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser memberikan stimuli kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Balakrishnan dan Kumar, 2011). Dalam penelitian terbaru oleh Wijanarko, *et al* (2016), *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Iklan Terhadap Citra Merek

Persepsi iklan dalam penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Nour., *et al.*, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Bashir (2014) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan adalah salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap citra merek.

H₃: Persepsi iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek

Celebrity endorser memberikan stimuli terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chan., *et al.* (2013) ditemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakimi., *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap citra merek.

H₄: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Oladepo dan Abimbola (2015) menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik., *et al.* (2013) citra merek menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Sebagai Pemediasi Hubungan Persepsi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Maslakhah dan Sutopo (2017) menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Wijanarko, *et al.*, 2016). Semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan, maka semakin positif pula citra merek. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

H₆: Citra merek berpengaruh positif sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Sebagai Pemediasi Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Wijanarko, *et al.*, (2016) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Hestyani dan Astuti (2017) menyatakan bahwa citra merek mampu menjadi pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin positif pula citra merek. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek positif, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

H₇: Citra merek berpengaruh positif sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang pernah melihat iklan Tokopedia.com dengan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dan pernah berbelanja *online* pada tahun 2017. Proses pengumpulan data menggunakan model survei dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Selanjutnya pada tahap analisis data menggunakan SEM dengan metode AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji kecocokan model struktural hasil uji *Goodness of Fit* telah memenuhi 4 kriteria *good fit* yaitu pada CMIN/DF= 1,775, CFI= 0,905, IFI= 0,908, RMSEA= 0,078, RMR= 0,035 dan 2 kriteria berada pada batas *marginal fit*, yaitu pada GFI= 0,863, AGFI= 0,806, TLI= 0,881, dan NFI= 0,908.

Hasil uji hipotesis untuk menguji pengaruh antara variabel endogen terhadap variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Pembelian <--- Persepsi Iklan	0,033	0,096	0,248	0,804
Keputusan Pembelian <--- <i>Celebrity Endorser</i>	0,510	0,114	3,637	***
Citra Merek <--- Persepsi Iklan	0,496	0,110	4,011	***
Citra Merek <--- <i>Celebrity Endorser</i>	0,339	0,118	2,833	0,005
Keputusan Pembelian <--- Citra Merek	0,417	0,134	2,552	0,011

Sumber: Data diolah 2017.

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Celebrity Endorser</i>	Persepsi Iklan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorser</i>	0,339	0,496	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,510	0,033	0,417	0,000

Sumber: Data diolah 2017.

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>Celebrity Endorser</i>	Persepsi Iklan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorser</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,141	0,207	0,000	0,000

Sumber: Data diolah 2017.

Dilihat dari Tabel 1, untuk uji hipotesis pertama pengaruh persepsi iklan terhadap keputusan pembelian **ditolak**. Uji hipotesis kedua pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian **diterima**. Uji hipotesis ke tiga pengaruh persepsi iklan terhadap citra merek **diterima**. Uji hipotesis keempat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek **diterima**. Uji hipotesis kelima pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Dilihat dari Tabel 2 dan 3, untuk uji hipotesis keenam pengaruh citra merek sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Uji hipotesis ketujuh pengaruh citra merek sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Iklan Tokopedia.com masih sebatas menarik, sehingga belum mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen belum merasa yakin terhadap iklan, maka konsumen akan mengaitkan iklan tersebut dengan citra merek. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan resiko yang timbul atas ketidakyakinan konsumen terhadap iklan.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dengan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik yang kuat, terlebih lagi bila *celebrity endorser* merupakan idolanya dan sedang terkenal saat itu. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mendukung produk/jasa maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut.

Persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Seseorang akan merasa setuju dengan pesan dalam sebuah iklan jika interpretasi mengenai pesan dalam iklan tersebut bersifat positif dan sebaliknya. Ketika konsumen

menginterpretasikan iklan sebagai hal yang positif maka konsumen tersebut cenderung akan mempersepsikan citra merek tersebut baik dan sebaliknya.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Tokopedia.com. Konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dengan *celebrity endorser* dan lebih mempercayai apa yang dikatakan dan digunakan oleh *celebrity endorser* tersebut daripada mempercayai apa yang dikatakan oleh pemasar. Semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan dan semakin positif persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* maka semakin positif pula citra merek tersebut dipersepsikan konsumen.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Citra merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk/jasa dan dapat menjadi nilai tambah terhadap produk/jasa tersebut. Citra merek yang baik akan menambah keyakinan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dan mau melakukan keputusan pembelian. Konsumen terbiasa untuk menggunakan produk/jasa yang telah memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek suatu merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek berperan sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mempersepsikan iklan sebagai hal positif, maka cenderung akan berdampak pada semakin positifnya persepsi konsumen terhadap citra merek. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Citra merek tidak berperan sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com. Faktor yang menyebabkan citra merek tidak mampu menjadi pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah karena citra merek Tokopedia.com belum kuat dalam benak konsumen. Hal ini terlihat dari hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser* lebih kuat dibandingkan citra merek Tokopedia.com. Citra merek yang lemah akan sulit untuk meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut dan mau melakukan keputusan pembelian, sebaliknya ketika pengaruh *celebrity endorser* sangat kuat dibandingkan citra merek maka konsumen akan lebih mudah percaya dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek berperan sebagai pemediasi hubungan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berperan sebagai pemediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun variabel-variabel penelitian yang dimaksud, misalnya: gaya hidup, kelompok referensi, persepsi harga dan variabel lainnya yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen.
 2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian dan keterwakilan dalam wilayah penelitian agar lebih baik dan komprehensif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Z. 2011, Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No.3.
- Abdullah, J. A. 2016, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal for Studies in Management and Planning*, Volume 2, Issue 1.
- Amin, H. J. dan Bashir, A. M. 2014, The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9, No. 10.
- Balakrishnan, L dan Kumar, C.S. 2011, Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products. *World Review of Business Research*, Vol. 1. No. 2.
- Chan, K., *et al.* 2013, Impact of Celebrity Endorsement In Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol. 14, No. 2.
- Hakimi, B.Y., *et al.* 2011, Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Images. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 58 No. 1.
- Hestyani, A. D. 2017, Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 2.
- Khanfar, I. A. 2016, The Effect of Promotion Mix Element on Consumers Buying Decision of Mobile Service. *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 5.
- Kotler, P dan Keller, L. L. 2012, *Marketing Management*, Fourteenth edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Malik, M., *et al.* 2013, Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, Volume 3, Issue 1.
- Maslakhah, I. 2017, Pengaruh Kemasan dan Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4.
- Nour., *et al.* 2014, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, Vol. 8, No. 2.
- Oladepo, O, I dan Abimbola, O, S. 2015, The Influence Of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4.
- Shimp, T. A, 2010, *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotions*. Eight edition, Cengage Learning, South-Western.
- Wallace, Dawn., *et al.* 2009, Do Word Of Mouth and Advertising Messages on Social Networks Influence The Purchasing Behavior of College Students, *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 25, No. 1.
- Wijanarko, P. 2016, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34, No. 1.