

# Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)

Darmansyah  
Muhartini Salim  
Syamsul Bachri

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu

**Abstract:** *The purpose of this study was to analyze the influence of buying decision product in Indonesian. Variables identified in the survey is the Celebrity Endorser and Buying Decision. The respondents consumers product in Indonesian. This research was conducted online are spread throughout the Indonesian region. Data were collected by questionnaires distributed directly to the respondents, data used is primary data that is by distributing questionnaires to 300 respondents. The sampling technique used directly non-probability sampling is purposive sampling data. The results show that the Celebrity Endorser positive influence on the Buying Decision. because all indicators simultanly celebrity endoser can influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity endorser, buying decision*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk keputusan di Indonesia. Variables diidentifikasi dalam survei adalah dukungan Selebriti dan Keputusan Pembelian. Produk responden konsumen di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara online tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Data dikumpulkan dengan kuesioner dibagikan langsung kepada responden, data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Teknik sampling yang digunakan langsung non-probability sampling data purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dukungan selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Semua indikator dukungan selebriti secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** dukungan selebriti, keputusan pembelian

Berkembangnya industri bisnis produk pada saat sekarang membuat banyak produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Jadi untuk memasarkan produk-

produknya produsen menggunakan berbagai macam cara strategi. Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Salah satu dengan cara menggunakan seorang sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam menggaet hati orang banyak. Didalam dunia bisnis hal itu disebut dengan *celebrity endoser*.

Menurut Shimp (2003) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endoser* adalah memanfaatkan

---

## Alamat Korespondensi:

Darmansyah, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu

seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi *celebrity endorser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk.

Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti Yamaha menggunakan *icon* mereka Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo, Christian Ronaldo sebagai duta produk shampoo *clear*, dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan jasa artis bahkan atlet sebagai *icon* produk mereka. (Wiryawan dan Pratiwi, 2009) membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan yaitu: (1) Kredibilitas selebriti (2) Tingkat disukainya selebriti (3) Daya tarik selebriti (4) Pengaruh selebriti. Dengan menggunakan kriteria *icon* tersebut produsen mudah untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar dipasaran. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Belch and Belch, 2003). Salah satu contoh perusahaan besar yang sangat mengandalkan *celebrity endorser* pada produknya adalah Top Kopi yang terus mengekspos *brand ambassador* produk mereka yaitu Iwan Fals, melalui *brand ambassador* tersebut mereka mulai dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Indonesia merupakan salah negara di dunia yang memiliki jumlah populasi yang cukup banyak, membuat Indonesia menjadi tempat yang potensial dalam memasarkan dan menjual produk. selain itu adanya budaya *power distance* yang mencerminkan aktualisasi diri dalam lingkungan membuat produsen produk mudah dalam menjangkau konsumen dikarenakan kurangnya pertimbangan dalam memilih produk. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi penduduk di Indonesia membuat produk mempunyai peluang besar untuk laku dipasar. Banyaknya produsen dan jumlah populasi di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *celebrity endorser*.

## Tujuan Penelitian

Menganalisis keefektifan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia.

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkuat teori yang ada yang berhubungan dengan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis/*stakeholder* atau perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan saat menggunakan bintang iklan dalam kampanye pemasaran (beriklan).

## Celebrity Endorser

Friedman 1979, selebriti 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. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Belch, 2003).

## Keputusan Pembelian

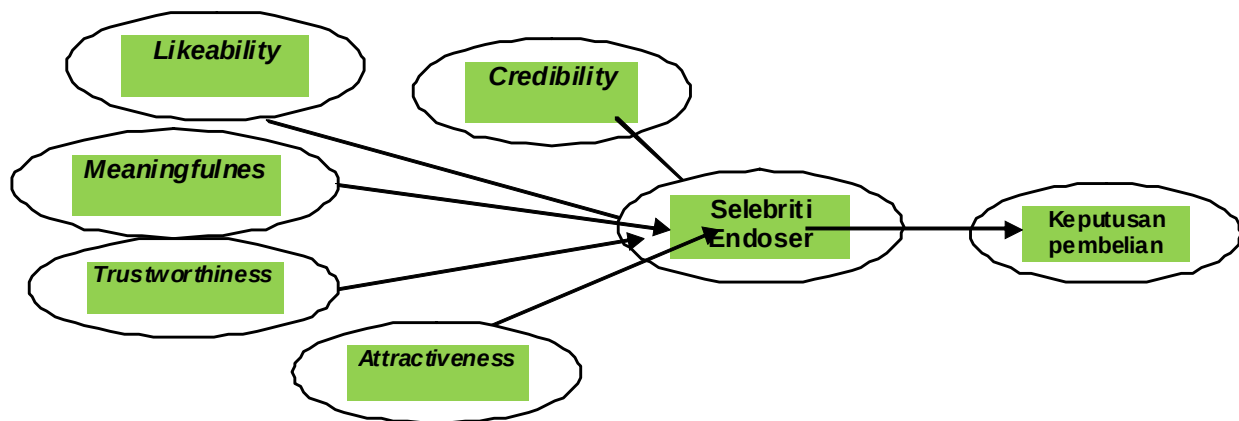
Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi (Noviyarto, 2010): (a) Aspek Produk: Kualitas, model baru, bahan yang dipergunakan, merk, garansi. (b) Aspek harga: Harga murah (c) Aspek promosi: iklan, promosi, sales, publisitas. (d) Aspek distribusi: Kemudahan memperoleh, kemudahan membandingkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Menurut Tambunan (2009) peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memiliki ide untuk membeli produk. (2) *Influencer* adalah orang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria

yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak. (3) *Decider* adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya. (4) *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya. (5) *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting agar dapat mempermudah jalan pemikiran. Adapun kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *selebriti endoser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisi-  
oner sebagai alat pengumpulan data.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah secara nasional (seluruh wilayah Indonesia khususnya beberapa kota besar di Indonesia).

### Populasi dan Sampel

Dari ketentuan ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 250 responden, karena sudah memenuhi ketentuan *model size* maupun *maximum likelihood estimation* dan 50 responden sebagai cadangan jika terjadi *error* pada kuesioner, jadi total responden adalah 300. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti

menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, di mana responden yang dipilih adalah konsumen produk yang ada di Indonesia.

## HASIL

### Operasional Variabel

#### Uji Reabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *CronbachAlpha* ( $\alpha$ ) dan nilai *alpha* harus  $> 0,6$  (Ghozali, 2001). Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data di atas, dapat

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, Ukuran, Skala

| Variabel            | Definisi Variabel                                                                                                            | Indikator                                                                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Selebriti Endorser  | Analisis mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk <i>brand image</i> perusahaan. | <i>Credibility</i><br><i>Likeability</i><br><i>Attractiveness</i><br><i>Meaningfulness</i><br><i>Trustworthiness of Endorser</i> |
| Keputusan Pembelian | hal – hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk                                              | 1. Kesadaran akan kebutuhan<br>2. Ingin mencoba produknya.<br>3. Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki).                  |

Tabel 2. Uji Reabilitas

| Indikator                                      | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------------------------------|----------------------------------|
| <i>Credibility</i>                             | .686                             |
| <i>Likeability</i>                             | .745                             |
| <i>Attractiveness</i>                          | .739                             |
| <i>Meaningfulness</i>                          | .671                             |
| <i>Trustworthiness of Endorser</i>             | .727                             |
| Kesadaran akan kebutuhan                       | .707                             |
| Ingin mencoba produknya.                       | .747                             |
| Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki). | .766                             |

disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variable di atas 0,6 maka reabilitas kelima variable dapat diterima.

## Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

| Indikator                                      | Corrected Item-Total Correlation | $r_{\text{tabel}}$<br>$\alpha = 0,05; n=100$ | validitas   |
|------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|-------------|
| <i>Credibility</i>                             | .698                             | >03                                          | Valid       |
| <i>Likeability</i>                             | .362                             | >03                                          | valid       |
| <i>Attractiveness</i>                          | .374                             | >03                                          | Valid       |
| <i>Meaningfulness</i>                          | .715                             | >03                                          | Valid       |
| <i>Trustworthiness of Endorser</i>             | .446                             | >03                                          | Valid       |
| Kesadaran akan kebutuhan                       | .576                             | >03                                          | valid       |
| Ingin mencoba produknya.                       | .420                             | >03                                          | valid       |
| Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki). | .178                             | >03                                          | Tidak valid |

Berdasarkan terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas mendapatkan hasil nilai diatas atau >0,3, tetapi terdapat 1 hubungan

yang lemah antara indikator dengan konstruk, nilai yang didapat pada hubungan tersebut adalah < 3. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini. Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

## Uji Asumsi Klasik

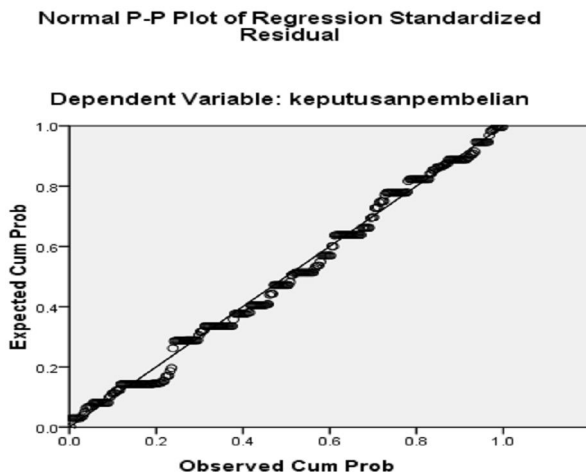
Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas.

## Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen

mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal,

dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghazali, 2001).



Gambar 1. Uji Normalitas

### Uji Autokorelasi

Uji yang digunakan mendeteksi adanya auto korelasi ini adalah Uji *Durbin Watson* (DW). Criteria pengambilan dalam uji *Durbin Watson* adalah jika DW di atas 0,5 maka tidak terdapat gejala autokorelasi:

Tabel 4. Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .649 <sup>a</sup> | .421     | .419              | .30733                     | 1.398         |

a. Predictors: (Constant), celebrity

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2013

Nilai DW dari penelitian ini menunjukkan 1.398. Kriteria pengambilan kesimpulan dalam uji *Durbin Watson* adalah jika  $DW > 5$ , maka tidak terjadi gejala autokorelasi. Dengan variabel independen 1 dan jumlah sampel 300 diperoleh  $d_u$  sebesar 1.83773 dan  $d_l$  sebesar 1.78371.

### Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |           |                         |       |
|---------------------------|-----------|-------------------------|-------|
|                           | Model     | Collinearity Statistics |       |
|                           |           | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | celebrity | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari Tabel tersebut dibuat persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.177 + 0.749X$$

Pernyataan di atas mempunyai makna sebagai berikut: (a) Koefisien konstanta sebesar 1.177 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1.177. (b) Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai *celebrity endoser* ( $x_1$ ) = .749, (t) = 14.723, dan tingkat

signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *celebrity endoser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik *celebrity endoser* maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .649 <sup>a</sup> | .421     | .419              | .30733                     | 1.398         |

a. Predictors: (Constant), celebrity

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 7. Sambungan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant) | 1.177                       | .193       |                           | 6.113  | .000 |
|       | celebrity  | .749                        | .051       | .649                      | 14.723 | .000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

pembelian produk yang menjadi *icon* dari iklan produk melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. (c) Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sub>2</sub>*) yang diperoleh sebesar .419. Hal ini berarti keputusan pembelian produk di Indonesia dipengaruhi sebesar 41,9% oleh (*X<sub>1</sub>*) tingkat disukainya selebriti (*X<sub>1</sub>*), daya tarik selebriti (*X<sub>3</sub>*), pengaruh selebriti (*X<sub>4</sub>*), dan tingkat kepercayaan selebriti (*X<sub>5</sub>*), sedangkan sisanya 58,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

### Pengujian Secara Bersama-Sama (Simultan)

Pengujian regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 103.169 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Berikut ini Tabel 8, anova (b):

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi sederhana pada tabel diperoleh signifikansi sebesar 0.000 karena nilai signifikansi kurang dari 005 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

H<sub>1</sub> : selebriti endorser mempengaruhi keputusan pembelian

Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan

Tabel 8. Pengujian Secara Simultan

| ANOVA |            |                |     |             |         |                   |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
|       | Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1     | Regression | 20.472         | 1   | 20.472      | 216.754 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 28.146         | 298 | .094        |         |                   |
|       | Total      | 48.619         | 299 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), celebrity

awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.

McCracken (1989) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan produk itu sendiri memainkan peranan penting terhadap interpretasi akhir produk yang di iklankan. McCracken (1989) menemukan bagaimana teori transfer untuk menjelaskan bagaimana karakteristik dari selebriti ditransfer ke dalam produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Hal serupa dikatakan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa ada beberapa atribut dasar yang berpengaruh pada efektivitas selebriti sebagai *endorsers* yang kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen. Sebagian besar ahli percaya bahwa dimensi yang paling penting dari kredibilitas adalah kepercayaan dan kecakapan atau keahlian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dianjurkan (Sola, 2012). Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O' Mahony dan Meenaghan, 1998) hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Untuk kepercayaan dan keahlian, komponen penting bukan tingkat sebenarnya selebriti kepercayaan atau keahlian, tetapi tingkat yang konsumen dalam melihat selebriti O'Mahoney dan Meenaghan (1998). Daya tarik fisik selebriti *endorser* juga merupakan komponen penting dari kredibilitas sumber sebagai daya tarik dapat mempengaruhi secara persuasi (Amos, *et al.*, 2008) menemukan bahwa daya tarik fisik tidak berbeda dengan keterlibatan situasional. Bergerak di luar teori-teori kredibilitas serta fit, Arti transfer Model (McCracken 1989) mengusulkan bahwa makna budaya yang terkait dengan *celebrity endorser* diteruskan atau "ditransfer" ke merek atau produk yang diiklankan. Dengan begitu dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator dari *celebrity*

*endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi ada beberapa factor yang tidak terlalu kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal itu pun dapat berbeda dikarenakan konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap bintang iklan yang mereka lihat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengangkat mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk di Indonesia, maka terdapat kesimpulan beberapa pengaruh bintang iklan terhadap proses keputusan pembelian. Dari beberapa indikator diketahui bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia.

Hal bisa ditemukan dari hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tingkat disukainya selebriti pengaruh terhadap proses keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seseorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Karena kesukaan merupakan padangan dari seorang penonton, dan setiap penonton memiliki persepsi yang berbeda. sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya.

Seorang selebriti yang menarik secara fisik ternyata mampu mempengaruhi seorang calon konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dikarenakan Setiap selebriti hanya harus menarik, melainkan memiliki banyak banyak kriteria seperti status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup untuk menggaet para konsumen kepercayaan penonton terhadap bintang memiliki terhadap proses keputusan pembelian produk.

## Saran

Dari hasil penelitian ini variable *celebrity endorser* yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama unsur kredibilitas selebriti yang menjadikan bintang iklan produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar didalam proses keputusan pembelian konsumen. Tak hanya itu, beberapa indikator seperti tingkat kepercayaan penonton terhadap bintang iklan harus ditingkatkan lagi, sebaiknya perusahaan harus mencari seorang selebriti yang memiliki reputasi yang baik agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap selebriti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, 7 (1), Yogyakarta.
- Amos, C., et al. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209–234 Advertising Association.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, George, E., & Michael, A.B. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Internasional Edition. New York: McGrawHill.
- Boonlertvanich, K. 2009. "Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand". *RU. Int. J.* 3(1).
- Bram, Y.F. 2005. "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Mode". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 3(6).
- Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management: "driving profitable growth through your brand. California"*: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Deswindi, L. 2007. "Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Lama yang Mengalami Perubahan dan Produk Inovasi Baru dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar". *Business dan Managemet Journal Bunda Mulia*, 3(2).
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan.
- Fandy, T. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ferdinand, A. 2006. *"Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frank, J. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Friedman, H., Salvatore, T., and Robert, W. 1977. "The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers". *Journal of Advertising*.
- Gaied, A.M., dkk. 2010. "The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising". *IBIMA Business Review* 2.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A., dan Zaeim, M.N. 2011. "Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image". *European Journal of Scientific Research* 58(1), 116–132.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River:
- Kathiravana, C., dkk. 2010. "The Competitive Implications of Consumer Evaluation of Brand Image, Product Attributes, and Perceived Quality in Competitive Two-Wheeler Markets of India". *Serbian Journal of Management* 5 (1).
- Khatri, P. 2006. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*, Apeejay School of Management. New Delhi: Dwarka.
- Kotler, P. 2002. *"Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol"*, Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Kevin, L.K. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. 2001. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPPAMPYKPN.
- Lin, N.H., dan Lin, B.S. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*.
- Madam, R.S., Radhika. 2010. "Research Paper Celebrity Endorsement A Marketing Strategy". *IJMMR* 1(1). ISSN 2229 6883.
- Magnini, Vincent, P. 2010. The Influence of Collectivism in Restaurant Selection: A Sentence Completion Experiment. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (1), pp. 191–193.
- Mahestu, N. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".
- McCracken, G. 1989. *Who is the celebrity Endorser? Cultural Foundation of The Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research*, 16: pp. 310–321.

- O'Mahony, S., and T. Meenaghan. 1998. *The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers*, *Irish Marketing Review*, pp 15.
- Nasir, M. 1985. *Metodologi Penelitian*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Natekar, Anitha, R. 2012. "Celebrity Endorsement It's Impact on Brand". *THAVAN IJRMM* 1(2).
- Nelson, O., Tunji, O., dan Gloria, A. 2012. "The Dysfunctional and Functional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage". *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2(2).
- Noviyarto, H. 2010. "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta". InComTech, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 1(2).
- Nurani, Eka, S., dan Haryanto, Jony, O. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian". *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2).
- Nur, I., dan Bambang, S. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Ohanian, R. 1991. "The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase". *Journal of Advertising Research*.
- Pughazhendi, A., dan Ravindran, S. 2012. "A Study on Consumer Buying Behaviour on Celebrity Endorsement and Brand Building of Automobile Industry in Tamil Nadu, India". *European Journal of Social Sciences*-Volume 29, Number 3(2012).
- Pujiyanto. 2003. "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan". *Nirmana* 5 (1), 96–109.
- Ranjbarian, B., dkk. 2010. "Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands". *European Journal of Social Sciences* 13(3).
- Rosda O'loughlin, M., & O'loughlin, S. 2005. *Social Work with Children & Families*. Second Edition. UK: Learning matters ltd
- Saeidinia, M., dan Salehi, M. 2012. "Operation Strategies For Coca-Cola Vs Pepsi Companies to Attract Their Customers". *Contemporary Marketing Review* 1(11).
- Schaefer, A.D., Parker, R.S., dan Kent, J.L. 2010. "A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers". *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1), 31–40.
- Sharma, K., dan Ghosh, P.P. 2012. "Celebrity Endorsement and Its Impact on Brand Equity". *IJMMR* 3(5).
- Shimp, T.A. 2003. "Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. 2000. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu". Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1989. *Metodologi Penelitian Bisnis Survey*. Bandung: Alfabeta.
- Sola, A.O. 2012. "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management". *International Journal of Business and Social Science* 3/6.
- Sudjana, A. 2005. *Paradigma Baru Dalam; Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, A. 2007. "Pengaruh Sikap terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan Pada Minat Beli Konsumen. Skripsi tidak diterbitkan". Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tambunan, B., Demelina. 2009. "Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan". *Jurnal Manajemen Bisnis* 2(2). Surabaya
- Till, B.D., and Shimp, T.A. 2007. "Endorsers in advertising: the case of negative Celebrity information", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1.
- Tybout, A.M., Calkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Um, N.H. 2008. "Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsements". *Journal of Management and Social Sciences* 4(2), Fall 2008.104–114.
- Wiryawan, D., dan Pratiwi, A. 2009. "Analisis Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas di Bandar Lampung". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 5 (3).
- Wang, C.C., dan Hu, W.H. 2010. "Bibliometric Analysis of Advertising Endorser Research in Marketing". *International Conference on E-business, Management and Economics* 3(2011).
- Wang, Y., dan Yang, Z. 2010. "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image". *Journal of Global Marketing*.
- Yu, H.J.C., & Kincade, D.H. 2001. "Effects of Product Image at Three Stages of The Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post Purchase". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 5. No.1.