

Brand Image, Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian

Sharla Shanvara¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *sharla.915190151@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *rezie@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

The fashion business must keep up with people's lifestyles. One of them is through social media to approach the community and consumers. This study wants to find out how the influence of brand image and celebrity endorsement on Kiyorawears consumer purchasing decisions. Researchers used two independent variables, namely X1 brand image and X2 celebrity endorsement and the dependent variable Y purchasing decisions. Research shows that a good brand image in front of consumers can help increase purchasing decisions for Kiyorawears products. While celebrity endorsement can help Kiyorawears to be better known and trusted by consumers and the public and ultimately can increase the number of purchasing decisions by consumers.

Keywords: *brand image, celebrity endorsement, purchasing decisions*

Abstrak

Bisnis *fashion* harus mengikuti perkembangan mengikuti gaya hidup masyarakat. Salah satunya melalui media sosial untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat serta konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen Kiyorawears. Peneliti menggunakan dua variabel independent yaitu X1 *brand image* dan X2 *celebrity endorsement* serta variabel dependent Y keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik di hadapan konsumen dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian produk Kiyorawears. Sementara *celebrity endorsement* dapat membantu Kiyorawears untuk lebih dikenal serta dipercaya oleh konsumen serta masyarakat dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: *brand image, celebrity endorsement, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial membawa dampak yang baik bagi dunia bisnis *fashio* karena perusahaan dapat melihat serta mengetahui pertumbuhan fashion yang lagi *trend* di dalam ataupun luar negeri. Saat ini pelaku usaha lebih mudah membuat desain dan model pakaian terbaru untuk meningkatkan minat pelanggan. Perusahaan menampilkan konten – konten yang kreatif serta menarik yang didukung juga dengan adanya *endorsement* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kegiatan *endorsement* yang sekarang ini umum digunakan adalah melalui media sosial *Instagram* karena dapat menampilkan gambar maupun video serta penjelasan yang mendukung kebutuhan promosi perusahaan.

Endorsement merupakan sebuah bentuk kegiatan promosi yang sedang marak digunakan sekarang ini, kegiatan *endorsement* umumnya menggunakan tokoh yang terkenal pada masyarakat. *Endorser* juga dapat didefinisikan menjadi seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili sebuah produk, umumnya mereka yang dipilih adalah seseorang yang dianggap mampu mewakili masyarakat karena memiliki karakter serta daya tarik yang kuat. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* ialah individu yang diketahui dalam warga luas karena daya tarik maupun prestasinya yang berperan untuk mewakili perusahaan dan mewakili produk dari perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen.

Untuk mendukung kegiatan *endorsement* perusahaan juga perlu mengembangkan citra merek perusahaan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek atau *brand image* merupakan asumsi serta kepercayaan dari pelanggan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan dibenak pelanggan. Dengan terciptanya citra merek perusahaan yang baik pada pandangan konsumen maka akan menimbulkan keyakinan untuk memilih merek tersebut, yang pada akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Dengan munculnya keputusan pembelian oleh konsumen maka tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan merek kepada konsumen lainnya.

Dengan terciptanya *brand image* yang baik pada pandangan konsumen, serta melakukan *endorsement* dengan pilihan yang tepat dapat menumbuhkan kepercayaan serta minat beli oleh konsumen yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian. Keputusan pembelian bisa didefinisikan menjadi konsep bagaimana pelanggan mengambil keputusan guna melaksanakan pembelanjaan atau transaksi terhadap produk atau jasa.

Kiyorawears merupakan sebuah merek lokal dalam sektor *fashion* wanita yang berfokus pada produk *ready to wear* atau pakaian siap pakai yang berbasis *online*. Produk pakaian *ready to wear* merupakan produk yang sekarang ini digemari dan paling banyak dicari oleh anak muda wanita, oleh karena itu Kiyorawears melihat peluang tersebut untuk mengembangkan model – model serta desain dengan terus berkontribusi pada *trend* yang meluas pada masyarakat. Melalui latar belakang yang ada, sehingga yang menjadi rumusan masalah pada kegiatan pengkajian ini meliputi:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen Kiyorawears?
- 2) Bagaimana pengaruh *endorsement* pada keputusan pembelian Kiyorawears?
Melalui rumusan masalah yang terdapat, sehingga kegiatan pengkajian ini dilaksanakan dalam tujuan meliputi:
 - 1) Guna mengamati seberapa besar pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen Kiyorawears.
 - 2) Guna mengamati seberapa besar pengaruh *endorsement* pada keputusan pembelian konsumen Kiyorawears.

Brand Image

Brand Image atau dikenal juga sebagai citra merek merupakan persepsi atau kepercayaan dari konsumen, berupa yang ditunjukkan pada asosiasi yang sudah ditempatkan pada benak pelanggan, menurut Kotler serta Keller (2009:403). Tjiptono (2005:101) mengatakan jika memiliki *brand image* merupakan kepokokan guna tiap perusahaan disebabkan besarnya kelebihan yang diperoleh, berupa asumsi mutu yang

bagus, loyalitas *brand* yang bagus maka bisa guna menambahkan margin laba yang sangat tinggi serta kesempatan guna melaksanakan pelebaran *brand*.

Citra merek atau *brand image* dapat diukur melalui 3 kategori berikut menurut Kotler (2008) (dalam Tingkir, 2014):

- 1) Keunggulan pada asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu sebuah merek mewujudkan perilaku yang baik apabila atribut serta kegunaan merek tersebut bisa memberikan rasa puas keperluan serta harapan pelanggan.
- 2) Ketangguhan dalam asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu asosiasi yang terwujud melalui informasi yang masuk ke dalam benak pelanggan serta bagaimana informasi bisa bertahan menjadi *brand image*.
- 3) Ciri khas asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu merek yang memiliki ciri khas bisa memunculkan asosiasi yang tangguh pada benak calon konsumen.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan sebuah metode atau strategi yang dapat digunakan sebagai media promosi dengan menunjuk seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh pada masyarakat atau target konsumen. Menurut Scott (2015) *celebrity endorsement* merupakan strategi interaksi promosi yang dipakai menjadi kunci serta pemimpin opini guna mendukung keyakinan merek serta *brand trust*. Menurut Shimp (2003), untuk menjadi *celebrity endorser* harus memiliki konsep berikut:

- 1) *Celebrity Trustworthiness*, yaitu kemampuan untuk dipercaya oleh masyarakat serta konsumen.
- 2) *Celebrity Expertiseness*, yaitu kemampuan untuk memiliki keahlian dalam bidang tertentu.
- 3) *Celebrity Attractiveness*, yaitu merupakan daya tarik dari seorang *endorser* tersebut.
- 4) *Celebrity Similarity*, yaitu kesamaan seorang *endorser* dengan para *followers* nya di media social.
- 5) *Celebrity Liking*, yaitu keadaan ketika konsumen atau *followers* menyukai sosok *endorser* tersebut.
- 6) *Celebrity Familiarity*, yaitu keadaan ketika konsumen atau *followers* merasa familiar dengan *endorser*.
- 7) *Celebrity Match up Congruence with Products*, merupakan keadaan ketika produk yang dipromosikan memiliki kesamaan dengan *endorser*.

Berdasarkan poin-poin di atas, untuk menjadi seorang *celebrity endorser* perlu memiliki ciri atau keunikan tersendiri sehingga dapat sebagai ketertarikan untuk warga, maka bertujuan agar kegiatan *endorsement* bisa diterapkan secara tepat yang bisa memicu konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk maupun merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir pemikiran pelanggan dalam membuat preferensi merek pada pemilihan serta membuat niat guna berbelanja merek yang diminati, Kotler serta Keller (2016:198). Dalam mengambil keputusan, Kotler serta Keller (2016:102) juga mengatakan jika proses evaluasi, pelanggan membuat preferensi terhadap merek dan ketentuan guna membuat niat guna berbelanja merek yang sangat diminati. Oleh karena itu Kotler serta Keller (2016:44) menjelaskan

bahwa keputusan pembelian ialah sebuah perilaku yang dilaksanakan pelanggan guna berbelanja sebuah produk setelah menerima rangsangan-rangsangan pembelian. Untuk mencapai pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melalui proses berikut:

- 1) Pengenalan masalah
Merupakan tahapan awal dimana konsumen mulai melihat atau menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang muncul akibat adanya rangsangan – rangsangan dari factor internal ataupun eksternal.
- 2) Penelusuran informasi
Proses kemudian ialah penelusuran informasi yang dibutuhkan untuk mencapai proses pengambilan keputusan.
- 3) Evaluasi alternatif
Tahapan selanjutnya konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap produk untuk memutuskan yang menjadi pilihannya.
- 4) Keputusan pembelian
Terhadap proses ini pelanggan bisa melaksanakan proses transaksi pembelian atas produk maupun merek yang telah dipilih.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Terhadap proses ini pelanggan bisa menggunakan, memfungsikan, serta dapat merasakan hasil dari produk yang telah dibeli.

2. Metode Penelitian

Menurut Clifford Woody pengkajian ialah sebuah metode guna mendapatkan suatu logika kritis, yang mencakup penjabaran serta redefinisi suatu konflik, menggabungkan hasil semi, membentuk simpulan, serta melakukan pengujian terhadap kesimpulan yang ada untuk menemukan serta mendapatkan hasil. Terhadap pengkajian ini pengkaji memakai metode pengkajian kuantitatif, agar penulis dapat melakukan penelitian pada setiap variable yang ada sehingga mendapatkan kesimpulan akhir. Kegiatan penelitian ini berfungsi untuk meneliti suatu populasi maupun sampel yang teknik pengumpulan sampel nya diambil secara acak, melakukan analisa data agar menadapatkan hasil yang teruji (Sugiyono,2016).

Dalam menentukan banyaknya total sampel pengkaji memakai rumus Hair et al (2010), ialah banyaknya jumlah sampel minimal setidaknya 5 (lima) kali lebih banyak dibandingkan jumlah butir pertanyaan yang ada dalam indicator. Pada penelitian kali ini terdapat 24 indikator, yang kemudian diterapkan rumus Hair et al menjadi $24 \times 5 = 120$ responden yang akan diambil menjadi sampel dalam kegiatan penelitian kali ini. Dalam kegiatan pengkajian ini pengkaji memakai skala *Likert* guna mengukur hasil jawaban kuesioner melalui responden.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data dari 120 responden yang telah diterima dan diolah kemudian didapatkan hasil akhir penelitian yaitu rata – rata konsumen Kiyorawears merupakan wanita berusia 17 – 25 tahun, dan variable independent *brand image* serta *celebrity endorsement* diketahui selaras mempunyai dampak yang positif pada variable dependent keputusan pembelian. Sehingga pada aktivitas pengkajian ini bisa disimpulkan bahwa dengan terciptanya *brand image* yang baik di masyarakat dan konsumen maka dapat membawa dampak yang positif sehingga dapat memicu keputusan pembelian oleh masyarakat. Sama halnya juga dengan adanya *celebrity*

endorsement masyarakat serta konsumen akan menjadi lebih percaya terhadap merek dan memicu adanya keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolera		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	nce	VIF
1	(Constant)	4.690	2.674		1.754	.082		
	BRAND IMAGE	.241	.110	.165	2.200	.030	.569	1.759
	CELEBRITY ENDORSEMENT	.761	.085	.671	8.930	<.001	.569	1.759

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel di atas menampilkan nilai *brand image* (X1) sebesar 0,241 dan menampilkan nilai *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,761, serta menampilkan nilai konstan sebesar 4.690. Berdasarkan data yang ada kemudian diterapkan dalam rumus uji regresi linear berganda meliputi:

$$Y = a + b1. X1 + b2. X2$$

$$= 4.690 + 0,241 + 0,761$$

Keterangan:

a: merupakan keadaan ketika variable keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi pada variable *brand image* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2)

b1: merupakan nilai koefisiensi X1, pada table nilai koefisiensi menunjukkan angka sebesar 0,241 yang menggambarkan jika variable X1 mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y).

b2: merupakan nilai keofisiensi X2, pada table nilai koefisiensi menunjukkan angka sebesar 0,761 yang menggambarkan jika variable X2 mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y)

Sehingga dapat disimpulkan setiap adanya peningkatan *brand image* serta *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Simpulan

Variabel independen *brand image* (X1) dengan ketentuan indikator kualitas produk, harga produk, pengalaman produk, kinerja produk, tampilan desain produk, keunikan produk, serta keunikan kemasan produk memiliki hasil nilai koefisiensi sebesar 0,241 yang berarti variable independent *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang baik atau positif pada variable dependent keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut bisa diambil simpulan juga dalam terdapatnya *brand image* yang baik dihadapan konsumen serta masyarakat dapat membantu untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen Kiyorawears.

Variable independen *celebrity endorsement* (X2) dengan ketentuan indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik, kesamaan, kesukaan, keakraban, serta kecocokan dengan merek dan produk memiliki hasil nilai koefisiensi sebesar 0,761 yang berarti

variable independent *celebrity endorsement* (X2) mempunyai pengaruh yang baik atau positif pada variable dependent keputusan pembelian (Y). melalui perolehan perhitungan tersebut dapat disimpulkan dengan adanya *celebrity endorsement* dapat membantu Kiyorawears untuk lebih dikenal serta dipercaya oleh konsumen serta masyarakat dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Affandi, Jimmy Prawira. S, Sherley, Veren, Wesley Liang (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z.
- Maulida Nurhidayati, M.Si., Dkk. 2022. Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Jilid 1. Ponorogo, Jawa Tengah. PT. Nasya Expanding Management.
- Muhammad Iqbal dan Immawati Asniar (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi pada Mahasiswi Angkatan 2017 – 2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)
- Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuti (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli