

Peran Celebrity Endorser Dalam Buying Decision

Heni Susilowati¹, Rizki Nurrisa R²

¹STIE Trianandra

Kranggan Wirogunan Kartasura, e-mail: heny.solo@gmail.com

²STIE Trianandra

Kranggan Wirogunan Kartasura

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2018

Received in revised form 2 Juni 2018

Accepted 10 Juni 2018

Available online 12 Desember 2018

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of celebrity endorsers on buying decisions. Using purposive sampling technique with 70 respondents which obtained from distributing questionnaires to buyers at PT. Timbul Jaya Motor Boyolali. Based on the multiple linear regression analysis method, either partially or jointly, it shows that the variables of attractiveness, credibility, and expertise of the celebrity endorser studied have a significant effect on buying decision. The Adjusted R-Square value is 0.670, which means that 67% of the buying decision variables can be explained by the attractiveness, credibility, and expertise of celebrity endorsers, while the remaining 33% is explained by other variables that not examined in this study.

Keywords: *Attractiveness, Kredibility Expertise Celebrity Endorser and Buying Decision*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang terbesar di dunia setelah China dan India berpeluang untuk peningkatan penjualan sepeda motor. Selama kuartal pertama tahun 2018 ini mengalami pertumbuhan 3,99%. Menurut Ketua Bidang Komersial Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia(AISI) Sigid Kumala meningkatnya penjualan kendaraan roda dua lantaran daya beli masyarakat lebih baik dibanding tahun lalu. Sepanjang tiga bulan pertama penjualan sepeda motor di pasar domestik mencapai 1,46 juta, sementara tahun sebelumnya pada periode yang sama hanya mencapai 1,40 juta. Peningkatan jumlah permintaan sepeda motor ini untuk menunjang aktifitas konsumen sebagai solusi mengatasi kemacetan di jalan raya karena ukurannya lebih kecil, pajak kendaraan dan biaya perawatan yang lebih murah serta semakin banyaknya dealer sepeda motor memberikan kemudahan untuk dapat memiliki sepeda motor.

Produk industri sepeda motor seperti honda, kawasaki, yamaha, suzuki dan produsen lain khususnya sepeda motor matic terjadi persaingan yang kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Setiap merek menawarkan kelebihan kepada pembeli berupa layanan penjualan, service, suku cadang serta harga jual yang bersaing sesuai jenis dan kelasnya. Masing-masing produsen bersaing untuk merebut simpati konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh

perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Menurut Kotler dan Killer (2009) proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Keputusan pembelian akan hadir dalam proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi adanya iklan di media elektronik televisi. Televisi dinilai lebih efektif sebagai media beriklan karena televisi dapat secara langsung menampilkan gambar dan suara secara bersamaan sehingga iklan yang ditampilkan dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh orang yang menonton iklan tersebut. Iklan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* yang meliputi karakteristik daya tarik, kredibilitas dan pengetahuan diambil dari tokoh yang dikenal masyarakat akan prestasinya diberbagai bidang. Hadirnya selebriti dianggap mampu untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas dan dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Shimp (2003), mengemukakan bahwa penjualan produk perusahaan akan meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*) yang mendukung produk yang diiklankan.

PT. AHM (Astra Honda Motor) dalam menghadapi ketatnya persaingan industri otomotif melakukan promosi memilih *celebrity endorser* iklan Honda Beat dari idol group JKT 48 yang dianggap mempresentasikan karakter jiwa muda pelajar/mahasiswa. Pemilihan selebriti JKT 48 sebagai ikon Honda Beat dianggap tepat dan menjual karena memiliki daya tarik, mempunyai kredibilitas dan pengetahuan yang mumpuni dalam memberikan pesan yang disampaikan ke konsumen. Promosi iklan menggunakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebriti. Berdasarkan kondisi di atas perlu diteliti apakah penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Beat atau justru gagal dalam mempromosikan produk tersebut.

2. Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijual hendaklah menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikannya. Promosi dalam bentuk iklan yang bertujuan dapat menarik perhatian konsumen dibutuhkan sosok yang memiliki kharisma dan kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dalam bisnis. Sosok selebriti dapat memudahkan perusahaan dalam membangun *image* produk dan dapat membidik konsumen secara efektif sekaligus meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan sebuah iklan tentu saja tidak terlepas dari peran selebriti dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Killer (2009), bahwa penggunaan *celebrity endorser* sebagai figur yang menarik dan populer untuk menyampaikan pesan iklan akan memperoleh perhatian yang tinggi dan diingat konsumen. Selebriti yang memiliki banyak penggemar, karir yang tengah cemerlang dan popularitas yang menanjak dengan mudah menciptakan awareness konsumen terhadap brand yang diendors. Shimp (2003) menyatakan ada tiga indikator *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti.

2.1. Hubungan Daya Tarik Selebriti Terhadap Buying Decision

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, sedangkan iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan

dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai hal yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik baik dari fisik maupun non fisik mampu menunjang iklan. Daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting meliputi sejumlah karakteristik dalam diri selebriti, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha (2015), dalam penelitiannya menyatakan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
H 1 : Daya tarik selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision

2.2. Hubungan Kredibilitas Selebriti Terhadap Buying Decision

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka. Selebriti mewakili perusahaan dalam mengiklankan produk. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya secara luas dan dapat diandalkan memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek yang dianggap mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian. Hasil penelitian Michael, Y Angkasa et. All, celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Honda Beat di Manado.

H 2 : Kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision

2.3. Hubungan Keahlian Selebriti Terhadap Buying Decision

Celebrity endorser sekarang ini merupakan industri miliaran dollar, banyak perusahaan menandatangani kesepakatan dengan para selebritis berharap mereka dapat membantu keluar dari “kekacauan” dan memberi mereka suatu posisi yang unik dan relevan di benak konsumen. Keahlian selebriti dalam memberikan informasi terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili, sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian.

H 3 : Keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision

2.4. Buying Decision (Keputusan Pembelian)

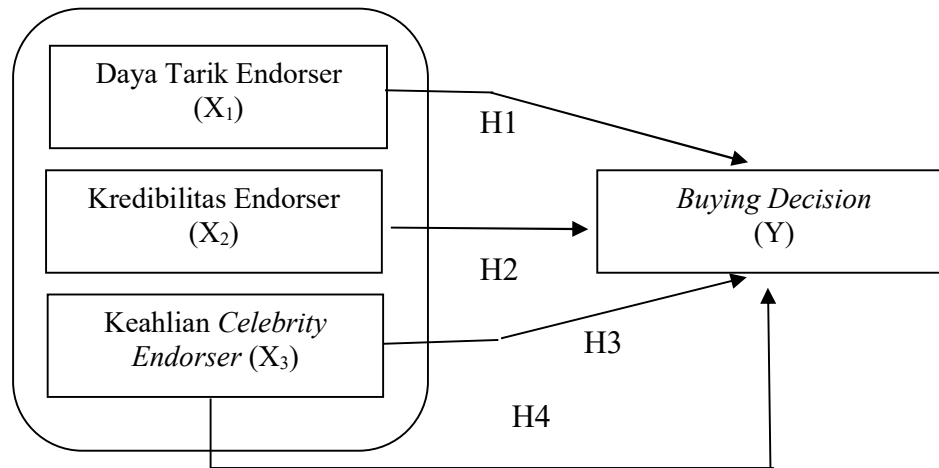
Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan dari berbagai alternatif yang paling disukai untuk di beli. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan memecahkan masalah. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang informasi suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh lingkungan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2006) terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

H 4 : Daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti secara bersama berpengaruh terhadap buying decision

3. Metode Penelitian

3.1. Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 dibawah ini menjelaskan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut: Kehadiran *celebrity endorser* menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan diharapkan dapat memiliki daya tarik konsumen dan membuat konsumen yakin penggunaan selebriti mewakili karakteristik produk. Selebriti yang memiliki daya tarik dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik maka penggemar akan memiliki persepsi bahwa selebriti tersebut memiliki kredibilitas yang baik, sehingga persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah pembeli produk Honda Beat pada PT. Timbul Jaya Motor Boyolali. Sampel diambil secara acak yang berusia 15-60 tahun yang dapat diandalkan dalam mengisi kuisioner yang telah memutuskan pembelian Honda Beat dengan meminta data dari dealer. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan siap diolah ada 70 responden.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebarakan ke konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terdiri dari 27 butir pertanyaan. Kuisioner disusun berdasar pada indikator dari variabel daya tarik *celebrity endorser* (tingkat disukai konsumen (likeability), tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (similarity), tingkat pengenalan dengan konsumen (familiarity); kredibilitas *celebrity endorser* (pengetahuan selebriti terhadap produk, kemampuan memiliki rasa percaya diri konsumen, kecocokan selebriti dengan merek atau produk); keahlian *celebrity endorser* (keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, pengalaman yang terkait dengan produk atau merek, dan keputusan pembelian (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli) diadopsi dari (Shimp:203:468). Masing-masing responden memberikan penilaian pada kuisioner menggunakan lima Skala yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = tidak setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

4. Analisis Data Dan Pembahasan.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$\text{Buying Decision} = a + \beta_{dce} \text{ Darik CE} + \beta_{kce} \text{ Kred CE} + \beta_{kce} \text{ Keahlian CE} + e$$

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Prosentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	39	55,71 %
	Laki-laki	31	44,29 %
Usia	16 – 25	32	45,71 %
	26 – 35	15	21,43 %
	36 - 45	14	20,00 %
	46 - 55	6	8,57 %
	> 56 tahun	3	4,29 %
	Jenis Pekerjaan	PNS/Polri	9
	Pegawai Swasta	8	11,43 %
	Wiraswasta	18	25,71 %
	Pelajar/Mahasiswa	26	37,14 %
	Lain-lain	9	12,86 %

Sumber: data diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat responden pengguna Honda Beat adalah lebih banyak wanita sebesar 55,71% hampir rata dengan laki-laki sebesar 44,29 %. Usia pemakai Honda Beat didominasi usia muda 16-25 tahun sebesar 45,71% sesuai dengan *celebrity endorser* yang menggambarkan anak muda yang energik. Dan jenis pekerjaan pengguna sepeda motor Honda Beat kebanyakan didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 37,14%. Hasil ini sesuai dengan usia bintang iklan yang masih pelajar/mahasiswa.

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.2.1 instrumen penelitian menunjukkan semua butir instrumen dinyatakan valid, karena nilai corrected item-total correlation r hitung yang lebih dari r tabel 0,2352, sesuai syarat bahwa item kuesioner penelitian valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali,2011)

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Daya Tarik (X_1)			
P1.	0,633	0,2352	Valid
P2.	0,690	0,2352	Valid
P3.	0,626	0,2352	Valid
P4.	0,828	0,2352	Valid
P5.	0,742	0,2352	Valid
P6.	0,801	0,2352	Valid
P7.	0,613	0,2352	Valid
Variabel Kredibilitas (X_2)			
P1.	0,592	0,2352	Valid
P2.	0,654	0,2352	Valid
P3.	0,746	0,2352	Valid
P4.	0,725	0,2352	Valid

P5.	0,424	0,2352	Valid
P6.	0,577	0,2352	Valid
Variabel Keahlian Celebrity Endorser (X_3)			
P1.	0,777	0,2352	Valid
P2.	0,692	0,2352	Valid
P3.	0,786	0,2352	Valid
P4.	0,634	0,2352	Valid
P5.	0,549	0,2352	Valid
Variabel Buying Decision (Y)			
P1.	0,570	0,2352	Valid
P2.	0,574	0,2352	Valid
P3.	0,582	0,2352	Valid
P4.	0,577	0,2352	Valid
P5.	0,621	0,2352	Valid
P6.	0,644	0,2352	Valid
P7.	0,561	0,2352	Valid
P8.	0,654	0,2352	Valid
P9.	0,480	0,2352	Valid

Sumber: data diolah

Sedangkan hasil uji reliabilitas tabel 4.2.2 masing-masing variabel adalah: 0.898 (Daya Tarik *Celebrity Endorser*) ; 0.840 (Kredibilitas *Celebrity Endorser*); 0.865 (Keahlian *Celebrity Endorser*) dan 0,857 (Buying Dicsion). Jadi semua variabel reliabel karena angka Cronbach Alpha > 0,70 sesuai dengan syarat reliabilitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r tabel	Keterangan
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	0,898	0,7	Reliabel
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,840	0,7	Reliabel
Keahlian <i>Celebrity Endorser</i>	0,865	0,7	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0,857	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametik Kolmogorof – Smirnov (K-S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig.(2-tailed). Jika nilai Asymp memiliki tingkat signifikansi lebih dari 5% maka dapat disimpulkan H0 diterima dan dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai test Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,197 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,114. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data residualnya adalah berdistribusi normal.

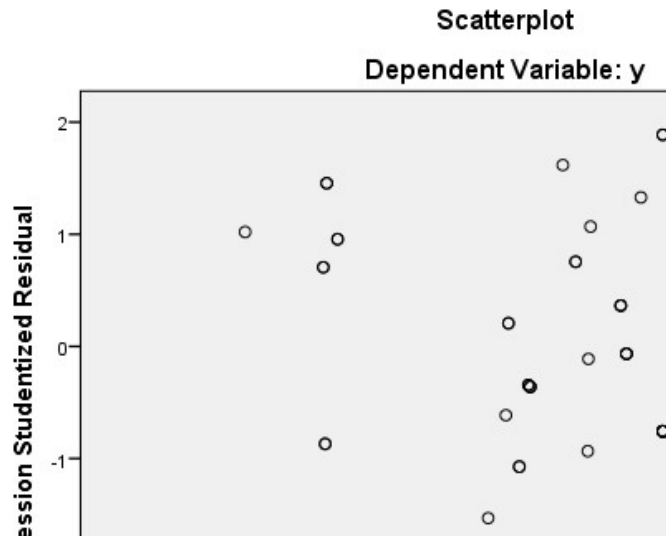
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp.Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Uji Kolmogorof-Sminrnov (K-S)	0,114	Data terdistribusi normal

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot dengan hasil tampak pada Gambar 4.3.2.

Gambar 4.3.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas suatu model regresi linier berganda dengan melihat grafik scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot menunjukkan pola titik tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan model regresi baik karena tidak terdapat heteroskedastisitas (Wiratna Sujarweni, 2015)

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan Collinearity Statistics. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , data tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.3.3

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Celebrity Endorser	0,497	2,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kredibilitas Celebrity Endorser	0,510	1,959	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keahlian Celebrity Endorser	0,570	1,753	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 semua variabel independen memiliki tolerance di atas 0,1. Sedangkan perhitungan Varian Inflation Factor (VIF) menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas (Wiratna Sujarweni, 2015)

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.4 yang menunjukkan pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision*.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig	Keterangan
Konstanta	8,182	3,106	0,003	
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>	0,293	2,864	0,006	Berpengaruh dan Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,458	3,681	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Keahlian <i>Celebrity Endorser</i>	0,501	3,498	0,001	Berpengaruh dan Signifikan
Nilai F		47,617	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Adjusted R	0,670			

Sumber: data diolah

4.5 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Buying Decision} = 8,182 + 0,293 \text{ Daya Tarik CE} + 0,458 \text{ Kred CE} + 0,501 \text{ Keahlian CE} + e$$

Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi berganda variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision* dengan nilai konstanta positif 8,182 signifikan dengan nilai t 3,106 pada α 1%. Nilai koefisien regresi untuk Daya Tarik *Celebrity Endorser* sebesar 0,293 pada α 1%. Nilai koefisien regresi untuk Kredibilitas *Celebrity Endorser* sebesar 0,458 pada α 1%. Nilai koefisien regresi Keahlian *Celebrity Endorser* 0,501 pada α 1%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Sedangkan nilai F hitung sebesar 47,617 dengan signifikansi 0.000. Artinya variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Keahlian *Celebrity Endorser* secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*. Dan hasil Adjusted R menunjukkan angka 0,670 yang berarti kekuatan semua variabel *Celebrity Endorser* mempengaruhi *Buying Decision* hanya sebesar 67%. *Celebrity Endorser* adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet selebgram youtuber yang dikenal masyarakat untuk mendukung merek suatu produk tertentu).

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif semua variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Buying Decision*. Adanya pengaruh positif ini mengindikasikan seorang selebriti mampu menjadi media dalam membentuk hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini kehadiran seorang selebriti dalam iklan merupakan bagian dari perusahaan yang mampu mengkomunikasikan merek Honda Beat kepada konsumen sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Daya tarik yang dimiliki selebriti yang tergabung dalam JKT 48 cukup menjual dan mampu menyasar pelajar/mahasiswa sebagai kawula muda. Selain itu JKT 48 dianggap memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang diyakini dapat dipercaya dan menginspirasi konsumen sehingga memutuskan pembelian. Pada akhirnya dengan memiliki daya tarik, kredibilitas dan keahlian dalam menyampaikan karakteristik produk yang diiklankannya diharapkan mampu membawa konsumen untuk ikut serta membeli produk Honda Beat dan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikrima Sabri (2015) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian yang dimiliki selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Hasil penelitian lain juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michael, Y Angkasa et. all, yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Manado. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Aditya Dwika Maulana (2015) yang menemukan hasil

bahwa *celebrity endorser* untuk variable daya tarik (attractiveness) dan kredibilitas tidak mampu mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena bintang JKT 48 berusia antara 14-20 tahun kurang menarik minat pembeli yang berusia dewasa dan tidak mengidolakannya.

4.5 Kesimpulan Saran

4.5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Peran *Celebrity Endorser* Dalam *Buying Decision* Honda Beat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*.
2. *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Decision*.
3. Hasil Adjusted R menunjukkkn angka 0,670 yang berarti kekuatan semua variable *Celebrity Endorser* mempengaruhi *Buying Decision* hanya sebesar 67%, sisanya 0,33% dipengaruhi faktor lain yang tidak ada dalm penelitian ini.

4.5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian maka, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Astra Honda Motor (AHM) tetap menggunakan selebriti untuk mendukung penjualan Honda Beat agar dapat meningkatkan penjualan. Terutama selebriti yang dijadikan bintang iklan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menyampaikan pesan ke konsumen sehingga meutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Dalam penelitian mendatang, sebaiknya perlu ditambahkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga, promosi penjualan dan lainnya.

Daftar Referensi

- [1] Maulana, Aditya Dwika and , Rini Kuswati, Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Surakarta, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2015).
- [2] Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam IBM SPSS, Cetakan kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Undip, 2011
- [3] Ikrima Sabri dan Soebari Martoadmodjo, Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2015, Vol 4 No 12, p.1-20.
- [4] Kotler dan Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga. 2006
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas, Jakarta : Erlangga, 2009.
- [6] Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, Pengaruh *Celebrity Endorsers* Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, ISSN : 2302-8912, 2015: 3093 – 3118
- [7] Michael, Y Angkasa et. All, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1834–1845.
- [8] Shimp, Terence A, Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Erlangga. Jakarta, 2003.
- [9] Sujarweni, Wiratna, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan pertama, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.