

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN BRAND IMAGE DARI BRAND FASHION

Addiena Tania
Email: addienatania@gmail.com

Richard Kaunang, SE., MA.
Email: richard.kaunang@lasallecollege.ac.id

ABSTRACT

Social media plays a very important factor in today's generation. Many decision-makings in the business of fashion are derived from the use of social media. One of the important elements of these decision-makings is through celebrity endorsement. Customers made a decision based on what looked good on the celebrity they follow and admire, as well as the image represented by the celebrity. This research would like to understand and identify the relationship between celebrity endorsement towards purchase intention and brand image of a fashion brand.

Using a quantitative research methodology, this research is based on the multiple regression and correlation coefficient analysis. Data was spread through random sampling method.

The researcher found out that there is a strong relationship among these variables and that celebrity endorsement is positively significant towards purchase intention and brand image.

Keywords: celebrity endorsement, purchase intention, brand image

Pendahuluan

Celebrity endorsement adalah bentuk pemasaran yang menggunakan *public figure* untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini digunakan untuk memberi nilai tambah terhadap produk yang diiklankan dan memperkuat citra brand tersebut. *Celebrity endorsement* secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen karena dianggap mengurangi resiko pembelian. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang positif terhadap selebriti tersebut sehingga mereka dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan iklan yang mereka lihat.

Merek lokal menggunakan sistem pemasaran *celebrity endorsement* ini untuk memasarkan produk serta mengharapkan efek dari iklan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran pengetahuan (*awareness*) serta mempengaruhi pengambilan keputusan.

Sosial media yang merupakan platform sosial terkini juga mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan promosi selebriti tersebut. Perubahan dari media cetak menjadi digital juga mengakibatkan konsumen menghabiskan waktu yang lebih banyak lewat interaksi di dunia maya dibandingkan dengan media *offline* lainnya. Wadah sosial media tersebut tidak hanya sekedar berbagi informasi maupun untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi wadah media yang sangat efektif untuk pengembangan bisnis.

Selain *celebrity endorsement*, bentuk pemasaran lainnya adalah dengan menggunakan *fashion blogger* dan *social media influencer*. Masing-masing dari *endorser* tersebut memiliki *rate* yang berbeda dengan jangkauan pasar yang berbeda pula. Sistem dari *endorsement* tersebut adalah pemilik brand akan membayar *endorsement fee* yang telah ditentukan, kemudian produk yang akan diiklankan akan dikirim kepada *endorser* yang kemudian akan dikomentari dalam bentuk tulisan dan atau foto maupun video.

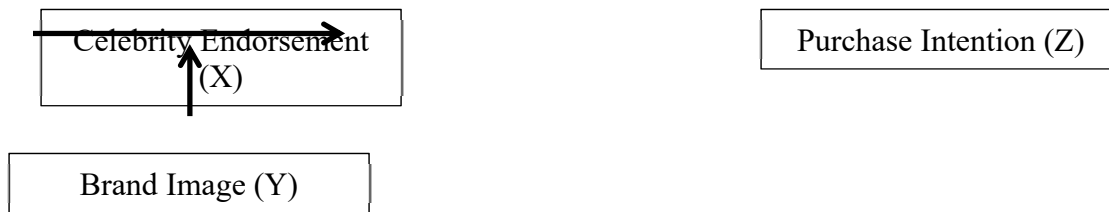
Sebuah survei dari Brandwatch.com menyatakan bahwa 20% wanita yang menggunakan *social media* akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh *fashion blogger* yang mereka lihat, sementara 13% wanita akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.

Dari pemaparan di atas, penelitian ini hendak mencari tahu seberapa besar hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dan *brand image* dari sebuah brand *fashion*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah **untuk melihat dan mencari tahu hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *purchase intention* dari sebuah brand *fashion*.**

Model Penelitian



Tinjauan Pustaka

Celebrity merupakan seseorang yang memiliki ketenaran dan mempunyai daya tarik atraktif dan dapat dipercaya (McCracken 1989; Silvera dan Austad, 2004). Sementara itu, *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai peran yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp, 2003). Kedua jenis endorser tersebut memiliki karakteristik dan kekuatan yang sama dalam memasarkan produk, hanya dibedakan dalam penggunaan orang sebagai pendukung.

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* merupakan siapa saja yang memiliki ketenaran publik dan menggunakannya dalam kemunculan di sebuah iklan. *Celebrity* sering digunakan oleh *advertiser* untuk memberikan sebuah kepribadian ke dalam produk ataupun brand yang mereka jual (Kaikati, 1987). Untuk dapat menjadi efektif, *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas untuk menarik perhatian (Miciak dan Shanklin, 1994) menaikkan awareness kepada produk tersebut (Wilson, 1997) dan dapat memberikan pengaruh ke dalam keputusan pembelian pada target yang dituju (Ohainan, 1991).

Dalam penggunaannya kaum selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi

persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (McCracken, 2008). Atribut dasar yang berpengaruh pada efektifitas pendukung tersebut ialah daya tarik.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand awareness* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu (Temporal & Lee, 2010).

Menggunakan *celebrity endorsement* pada sebuah brand dinilai dapat memperbaiki sekaligus mempercantik sebuah *image* perusahaan atau brand serta dapat membersihkan *image* suatu perusahaan atau brand yang sebelumnya sempat rusak atau ternoda (Erdogan, 1999).

Adanya kesamaan antara *image celebrity endorser* dengan sebuah brand, bisa saja terjadi dampak yang tidak terlalu besar. Hal tersebut terjadi ketika adanya ketidak-sesuaian antara apa yang ada dalam pikiran konsumen dengan pesan yang berusaha disampaikan oleh *endorser* tersebut, sebab tidak adanya perbedaan antara keduanya, atau dapat dikatakan image keduanya terlalu sama (Mowen dan Brown, 1981).

Dampak *endorsement* yang tidak terlalu besar juga dapat terjadi ketika *celebrity endorser* melakukan beberapa *endorsement* dengan berbagai brand, yang dilatarbelakangi oleh motif uang, sehingga *endorser* tersebut dapat dikatakan tidak menjaga *image* karena terlalu banyak melakukan *endorsement*, terlebih jika seorang *endorser* tersebut tidak menyeleksi atau menyesuaikan brand dengan *image* yang *endorser* tersebut miliki, sehingga menyadarkan konsumen bahwa *endorsement* yang dilakukan tidak ada kaitannya antara produk, brand dan juga *image endorser* tersebut (Graham, 1989). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah representatif dari brand yang mereka endorse (Till dan Shimp, 1995)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan membandingkan variabel yang disusun menggunakan persamaan regresi. Uji hipotesa dan analisa korelasi koefisien juga digunakan untuk melihat seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel tersebut.

Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah, *celebrity endorsement* sebagai Variable Independen (X), *brand image* sebagai Variable Mediator (Y), dan minat beli atau *purchase intention* sebagai Variable Dependen (Z). Dengan keterangan sebagai berikut :

- a. *Celebrity Endorsement* sebagai variabel Independen (X), yang mempunyai dimensi sebagai berikut :
 - *Familiarity*, merupakan pengetahuan dan mengenal selebriti melalui sebuah pengalaman. Pengalaman yang dimaksud pada tahap ini adalah pengalaman melihat di media seperti Televisi, atau Social Media (Instagram)
 - *Likeability*, merupakan tingkatan terpengaruhi sebagai efek dari atribut fisik dari tindak laku selebriti, yaitu kemampuan daya tarik selebriti untuk disukai
 - *Similarity*, didefinisikan sebagai tindak menyerupai. Keinginan untuk menyerupai Celebrity, sebagai contoh menyerupai apa yang selebriti tersebut kenakan.
 - *Credibility*, merupakan tingkat keahlian serta kemampuan dari selebriti untuk membuat responden percaya untuk membeli produk yang di endorse atau pasarkan
 - *Match Up*, kecocokan antara produk terhadap image selebriti
 - *Transfer Meaning*, efektivitas dari selebriti untuk bisa membawa makna dan kesan untuk produk yang dipromosikan
- b. *Brand Image* sebagai variabel mediator (Y) yang mempunyai dimensi sebagai berikut :
 - *Strength Association*, merupakan tingkat relevansi dan konsistensi dari sebuah informasi yang diterima konsumen

- *Favorability Association*, untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi oleh brand
 - *Uniqueness Association*, secara garis besar, tercantum dua hal yang paling penting yang harus dimiliki oleh sebuah brand yaitu : *Sustainable Competitive Advantage* dan *Unique Selling Proposition*.
- c. *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Z), yang merupakan tingkat berpikir bagi konsumen untuk mempertimbangkan minat dari produk sebuah brand.

Hasil Penelitian

Tabel persamaan regresi berikut akan menjelaskan hasil dari uji hipotesis tersebut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Standard Error	Beta	
1	(Constant)	0,714	0,284		2,509
	average brand image	0,534	0,068	0,590	7,831
	average purchase intention	0,142	0,087	0,124	1,640

Sumber: Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan berdasarkan nilai t statistik atau nilai kritis (critical ratio-CR). Asumsi yang digunakan pada critical ratio adalah populasi yang digunakan adalah normal. Nilai hasil pengujian critical ratio dari nilai t table mengartikan bahwa pernyataan pada ditolak. Dan apabila nilai critical ratio lebih rendah atau sama dengan nilai t table maka pernyataan diterima.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,762	2	19,881	56,516	0,000
	Residual	49,600	141	0,352		
	Total	89,362	143			

Sumber: Hasil Penelitian

Dengan menggunakan data tabel diatas maka dapat diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,714 + 0,534X_1 + 0,142X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 0,714

b. *Brand Image* (X_1) terhadap (Y)

Nilai koefisien *brand image* untuk variabel X_1 sebesar 0,534. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Celebrity Endorsement* satu satuan maka variabel (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,534 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. *Purchase Intention* (X_2) terhadap (Y)

Nilai koefisien *Purchase Intention* untuk variabel X_2 sebesar 0,142, ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai hubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Brand Image* satu satuan maka variabel (Y) akan

bertambah sebesar 0,142 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Dengan menggunakan metode persamaan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention* merupakan faktor yang dapat berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorsement*. Hal ini berarti keberhasilan dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terjadi karena adanya faktor *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Analisa Korelasi Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,677	0,445	0,437	0,593106177637564

Sumber: Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 0,445 yang berarti bahwa ada 44,5% keterhubungan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand image* yang berpengaruh pada variabel *purchase intention*. Dengan demikian, secara garis besar, data ini bisa digunakan untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Kesimpulan dan Saran

- Berdasarkan hasil Uji Hipotesa dan Persamaan Regresi Berganda, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa, hasil Analisa dari metode pemasaran *celebrity endorsement* adalah efektif dan positif, juga berpengaruh pada *purchase intention* atau keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil Uji Hipotesa dan Persamaan Regresi Berganda, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menyatakan bahwa, hasil Analisa pengaruh *Brand Image* yang didorong oleh faktor *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* adalah efektif dan positif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh penulis dan diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi pemasaran *Endorsement* di Media Sosial Instagram, maupun penelitian selanjutnya, yaitu antara lain:

- Melalui pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, peneliti harapkan agar brand dapat terus mempertahankan karakteristik, serta reputasi dan *image* yang baik agar mendapatkan loyalitas dan juga kesuksesan yang akan berdampak positif pada *Purchase Intention* itu sendiri.
- Pada penelitian ini, ditemukan bahwa nilai koefisien (R^2) adalah 0,321 yang berarti bahwa ada 32,1% keterhubungan antar variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* yang berpengaruh pada *Purchase Intention* dan 67,9% variabel yang tidak dapat diteliti pada hasil korelasi koefisien. Maka diharapkan melalui faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini selanjutnya dapat digunakan untuk diteliti lebih lanjut.

References

Silvera, D. H. & Austad B., Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements, *European Journal of Marketing* 38 (11/12): 1509-1526.

Mccracken, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-21.

Vermeren, I. 2015. *Men vs. Women: Who is More Active on Social Media?* Retrieved from (<https://www.brandwatch.com/blog/men-vs-women-active-social-media/>)

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. 2017. Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. DOI: 10.21834/jabs.v2i3.188

B. Zafer Erdogan (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, DOI: 10.1362/026725799784870379

Bumsuk, L. A Temporal Analysis of Posting Behavior in Social Media Streams. AAI Technical Report WS-12-03) Social Media Visualization

McCracken, Grant. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, 1986, pp. 71–84. *JSTOR*, JSTOR, www.jstor.org/stable/2489287.

Ohanian, R. 1970. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31 (1): 46-54.

Brian D. Till, (1998) "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Issue: 5, pp.400-409, <https://doi.org/10.1108/10610429810237718>

Yannopoulos, P. (2018). Celebrity Advertising: Literature Review and Propositions.