

# **ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC**

**Oleh :**  
**Luh Kadek Budi Martini<sup>1</sup>**

## **ABSTRAK**

Tujuan utama penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menemukan (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar, (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

Kata Kunci : *celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian.*

## **ABSTRACT**

*The main purpose of this research is (1) to know the effect of celebrity endorser to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City, (2) to know the influence of brand image to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City. The data were analyzed qualitatively and quantitatively by using Likert scale with the help of SPSS. The result of the research found (1) Celebrity endorser have positive and significant effect to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City, (2) Brand image have positive and significant effect to the decision of purchasing Kawasaki Ninja 250CC motorcycle in Denpasar City.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image, purchase decision*

---

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013). Perkembangan ini juga membawa dampak kepada semakin berkembangnya industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang salah satunya industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri otomotif, dimana industri tersebut memproduksi berbagai macam sarana transportasi darat, sepeda motor merupakan salah satunya. (Dinny dan Edin, 2012). Berbagai tipe sepeda motor di buat oleh produsen sepeda motor guna memenuhi kebutuhan para konsumennya mulai dari jenis bebek, sport, dll. Perubahan kondisi pasar ke arah yang lebih baik memberikan pengaruh positif bagi pasar otomotif di Indonesia (Angga, 2012). Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih alat transportasi yang ada. Konsumen akan menggunakan sepeda motor yang menurut persepsinya terbaik (Bimal *et al.*, 2012).

Konsumen sepeda motor yang *fanatic* tidak akan bersedia ganti merek yang lain. Konsumen menjadi setia dengan merek sepeda motor yang mampu memberikan kepuasan tersendiri seperti yang diharapkan (Sri Tyas *et al.*, 2013). Para perusahaan industri otomotif pun berlomba-lomba dalam meluncurkan produk untuk menawarkan sepeda motor yang mampu memuaskan keinginan konsumen, dengan teknologi yang semakin berkembang, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif alat transportasi bagi masyarakat yang dapat memberikan kenyamanan dan prestise tersendiri bagi pemakainya, yang didapat dari kualitas dan citra yang dihadirkan oleh suatu merk sepeda motor.

Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global (Nur Rahmawati, 2013). Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan sepeda motor untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan (Maya, 2010). Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk (Jagadeesh *et al.*, 2014). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013).

Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar di Kota Denpasar, Kawasaki melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media

periklanan. Iklan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk (Neels *et al.*, 2008). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen agar sebuah iklan dapat efektif perlu dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima serta dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran (Qurat and Mahira, 2011). Dibutuhkan suatu pendekatan pada deferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter / kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul *et al.*, 2014). Hal ini diperkuat pula oleh pendapat Maya (2010) bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. Penelitian yang dilakukan oleh Rian (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

Konsumen akan menggunakan sepeda motor yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy *et al.*, 2006). Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kausar *et al.*, 2013). Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat and Mahira, 2011).

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut (Maya, 2010). Berbagai upaya

dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Kauser *et al.* (2013) menemukan jika *brand image* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini pun diungkapkan oleh Maya (2010) *brand image* digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan. Sajan K.V and S Nehru (2008) mengungkapkan *brand image* suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari propinsi Bali dengan kegiatan bisnis yang terjadi dan merupakan pusat perekonomian di Bali, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, pendidikan, dan pusat perdagangan dengan jumlah penduduk yang sangat padat. Denpasar merupakan pasar yang potensial sehingga merupakan peluang bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya di kota Denpasar. Dilihat dari jumlah penduduk di kota Denpasar, kelompok usia di atas 17 tahun memiliki proporsi yang cukup besar dan pada usia ini seorang konsumen cenderung sudah dapat mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri. Peluang produsen untuk menjadikan konsumen berusia 17 tahun ke atas sebagai target pasar untuk sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC cukup bagus. Selain itu juga karena Denpasar merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan gaya hidup masyarakat yang lebih dinamis dibandingkan kabupaten lain yang ada di Bali

Berdasarkan gambaran dan uraian permasalahan, penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser dan brand image*, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar?

## **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar

2. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar

## II. METODELOGI PENELITIAN

### A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menjadikan populasi seluruh penduduk Kota Denpasar yang sudah tamat SMU (Sekolah Menengah Umum) sesuai anjuran dari pemerintah bahwa pemilik SIM (surat izin mengemudi harus sudah tamat SMU dan berumur 17 tahun keatas) dengan jumlah 435.791 orang melalui data pada Tahun 2015.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Menentukan ukuran sampel yang ada peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah 435.791 orang, dengan menggunakan batas kesalahan sebesar 10% sehingga dapat dihitung sebagai jadi besarnya jumlah sampel yang didapat ialah 81 orang. Sampel yang ada akan peneliti berdasarkan metode *Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti, sehingga dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2009:90). Indra *et al.*, (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kriteria sebagai berikut.

1. Bersedia menjadi responden
2. Suda tamat SMU (Sekolah Menengah Umum).
3. Memiliki dan menggunakan Kawasaki Ninja 250CC.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,578 X_1 + 0,357 X_2$ . Dari persamaan garis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Artinya apabila *celebrity endorser* dan *brand image* dapat diterapkan pada sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC maka keputusan pembelian sepeda motor juga akan meningkat dan sebaliknya.

Hasil korelasi berganda adalah 0,797 berarti terdapat hubungan yang tinggi antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Selanjutnya hasil analisis determinasi diperoleh determinasi sebesar 80,4% berarti besarnya variasi pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar adalah 80,4% sedangkan

sisanya 19,6% ditentukan oleh variabel lain diluar *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Uji t ( t-test ) Variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) diperoleh signifikansi t-hitung ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$  atau  $t = 5,869$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. maka *celebrity endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya dan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) diperoleh signifikansi t-hitung 4,456, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. dan hipotesis yang diajukan dapat diterima.

#### IV. SIMPULAN

1. *Celebrity endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.
2. *Brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Kawasaki Ninja 250CC di Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endoser Credibility on the Concumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): pp:66-77
- Bimal, Anjum, Dr. Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. Impact of Celebrity Endosed Advertisement on Consumers. *Asia Pasifik Journal of Marketing and Management Review*. 1(2):pp:22-33
- Dinny, Puspita Sari dan Edin, S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endoser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4):pp:1-9
- Jagadeesh,Prakash, Shamala,R. 2014. *Sport Celebrity Endorsements on TV and its Impact on Youth*. *International Journal of Humanities and Sosial Science Invention*. 3(3):pp:1-08
- Emmy, Supariyani, Jan Horas V Purba dan M. Rangga. 2006. *Pengaruh endoser pada media iklan televise terhadap citra produk*. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2):pp:99-103
- Jaeil, Kim, WoongHee Han, DongTae kim and Widya Paramita. 2013. *Is beauty in the eye of the beholder gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea*. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 31(2).pp:127-140
- Kauser, Hayat, Muhammad, Ghayur and Arshid Zia Siddique. 2013.
- Maya, Nurmalita Anggreni.2010. *Pengaruh Pemakaian Endoser dalam iklan televise melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap citra merek pembalut wanita charm*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 14(1):pp:1-25
- Neels, Van Heerden, Angelique Kuiper and Honorata M.Saar. 2008. *Investigating Sport Celebrity Endorsement and Sport Event Sponshorship As promotional Cues*. *South African Journal for Research in Sport*. 30(2):pp:147-165
- Nur, Rahmawati. 2013. *Pengaruh penggunaan Celebrity Endoses dalam iklan Sabun Mandi Lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan Sungai Dama Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1):pp:362-373
- Sajan, K.V and S. Nehru, 2008. *Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala*. *Journal of Business and Management*. 2(6):pp:91-96
- Suyasa, Sri Tyas Utama, Cok Istri, dan Alit Suryani, 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen*. 1(1):pp:664-658

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta

Zohra, Sabunwala, 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchase-A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6):pp:37-42.