



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* OPPO (STUDI KASUS MASYARAKAT HUTA VI KELURAHAN LESTARI INDAH PERUMNAS BATU 6)

Bunga Dinda Futika Sari^{1)*}, Marisi Butarbutar²⁾, Efendi³⁾, Lora Ekana Nainggolan⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: bungadinda667@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian *Smartphone* Oppo 2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel pada penelitian adalah masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah berjumlah 35 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Citra merek, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan *celebrity endorsement* melalui keputusan pembelian. Baik tidaknya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan *celebrity endorsement* 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research are: 1. To determine the description of brand image, celebrity endorsement, and purchasing decisions of Smartphone Oppo. 2. To determine the effect of brand image and celebrity endorsement on purchasing decisions of Smartphone both simultaneously and partially. This research is done by using the design of library research and field research. The sample in the study were community the Huta VI of Lestari Indah village perumnas batu 6 who use Oppo Smartphone totaling 35 people. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Data sources use primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out by questionnaires, interviews and documentation. This research instrument test is validity test and reliability test. The data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this research can be concluded as follows: 1. Brand image, celebrity endorsement, and purchasing decisions are good. 2. The results of the regression analysis show that there is positive influence between brand image and celebrity endorsement on purchasing decisions either simultaneously and partially. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is moderately high correlation between brand image and celebrity endorsement with purchasing decisions. The level of purchasing decisions can be explained by brand image and celebrity endorsement. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that there is positive and significant influence between brand image and celebrity endorsement on purchasing decisions either simultaneously and partially.

Keywords: Brand Image, *Celebrity Endorsement*, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Oppo Electronics Corp Ltd merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia barang elektronik seperti *smartphones, portable media player, LCD TV, disc player, DVD*, dan *e-book*. Oppo selalu berupaya memberikan kualitas barang yang bagus agar setiap konsumen atau pemakainya merasa puas. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada *Smartphone Oppo series A*. Di mana dari hasil wawancara terhadap beberapa warga produk ini paling banyak digunakan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan aspek yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian bulan April kepada 5 warga Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6, fenomena pada pengenalan kebutuhan belum optimal dapat dilihat dari aspek keputusan pembelian di mana tingkat kepercayaan pembeli masih rendah karena adanya rasa takut kualitas tidak sebanding melalui harga produknya. Kemudian pada aspek perilaku pasca pembelian belum optimal, hal ini terlihat dari pembeli yang tidak puas karena saat penggunaan *handphone* cepat panas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek atau *brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal. Citra merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pembelian. Hal ini sesuai melalui penelitian yang dilakukan oleh (Putriani *et al.*, 2015) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek dapat dilihat dari aspek citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai

(*user image*) dan citra produk (*product image*).

Dari hasil wawancara bulan April melalui 5 warga Huta VI Kelurahan Lestari Indah diketahui bahwa fenomena pada citra merek belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari aspek citra produk (*product image*) dimana konsumen merasa kurang puas karena desain produk cenderung sama melalui merek lain. Sedangkan pada aspek citra pemakai (*user image*) konsumen merasa kurang puas karena melalui harga yang cukup tinggi produk hanya dibekali melalui ram yang kecil.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih and Putri, 2020), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan suatu pembelian. Aspek *celebrity endorsement* yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Oppo menggunakan selebriti dalam mengenalkan produknya. Seperti Chelsea Islan yang merupakan seorang model sekaligus aktris yang mulai aktif berkarir tahun 2011 sampai sekarang, kemudian Angga Yunanda yang merupakan aktor dan juga penyanyi Indonesia yang dikenal setelah membintangi berbagai film. Fenomena *celebrity endorsement* belum optimal dapat dilihat dari aspek daya tarik (*attractiveness*), di mana konsumen merasa kurang puas karena bersifat sementara sehingga dalam hal ini selebriti yang berada pada iklan tidak dapat dilihat dalam jangka waktu yang cukup lama. Sedangkan aspek kepercayaan (*trustworthiness*) belum optimal dapat dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen yang berkurang karena selebriti yang mengiklankan produk bukanlah orang yang diidolakan kebanyakan orang.

Dari uraian diatas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dan harapan. Oleh

karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan melalui citra merek, *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Sadikin, Misra and Hudin, 2020), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Celebrity Endorsement

Menurut (Kotler and Keller, 2016), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono and Diana, 2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putriani *et al.*, 2015), bahwa citra

merek yang terdiri dari parameter citra perusahaan, citra produk, citra pengguna mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Ningsih and Putri, 2020), berpendapat bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana melalui adanya peran endorser yang sudah terkenal menjadikan konsumen yang melihat iklan akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* sangat berpengaruh kuat saat ini terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Seorang *endorser* yang sudah dikenal banyak orang dirasa mampu membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa karena mereka telah menggunakan produk atau jasa itu. Hal ini diperkuat atas penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019), mendapat hasil bahwa *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6 yang berjumlah 275 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari

lapangan dia alisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan bobot rataaan tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , Keputusan Pembelian
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Citra Merek

Pada aspek citra pembuat (*corporate image*) melalui parameter kemudahan transaksi yang diberikan dari *Smartphone* Oppo memperoleh bobot rataaan 3,49 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada *Smartphone* Oppo telah memberikan kemudahan dalam transaksi yang dapat dilakukan via *online* maupun *offline* serta *cash* dan kredit melalui toko-toko terdekat.

Pada Parameter jaringan distribusi memperoleh bobot rataaan 4,09 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak lama sehingga jaringan pemasarannya sangat luas yang meliputi berbagai daerah. Parameter kemudahan akses memperoleh bobot rataaan 3,17 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan belum tersedianya layanan antar jemput, teknisi tersertifikasi, *spare part* asli diseluruh daerah seperti program yang dicanangkan Oppo.

Pada aspek citra pemakai (*user image*) pada parameter kebanggaan pemakai memperoleh bobot rataaan 3,69 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai melalui yang diharapkan dimana Oppo sudah memenuhi taraf sebagai *Smartphone* masa kini melalui berbagai fitur terbaik sehingga konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk. Parameter keamanan

memakai memperoleh bobot rataaan 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan fitur pada Oppo sudah dilengkapi melalui *lock screen*, *smart lock*, verifikasi dua langkah, *android device manager*, dan hanya instal aplikasi dari sumber terpercaya. Hal ini memungkinkan *Smartphone* tidak mudah diretas.

Parameter kesesuaian melalui kepribadian memperoleh bobot rataaan 3,14 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan ram pada Oppo series A kebanyakan masih kecil, membuat pengguna yang menyukai *selfie*, *gaming* merasa kurang puas karena tidak dapat menyimpan banyak data. Selanjutnya pada aspek citra produk (*product image*) untuk parameter merek produk bobot rataaan 4,00 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo memiliki reputasi yang baik karena sudah lama berdiri dan dikenal secara luas dikalangan masyarakat tentunya juga dikalangan pengguna setianya.

Parameter kualitas produk memperoleh bobot rata 3,05 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan saat penggunaan *Smartphone* cepat panas sehingga kinerja jadi melambat. Parameter kemudahan reparasi memperoleh bobot rataaan 3,63 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo memberikan garansi kepada setiap pembeli sebagai bentuk tanggung jawab untuk memperbaiki cacat/malfungsi yang terjadi pada produk.

Dari total respon responden di atas mengenai citra merek berdasarkan aspek citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) mendapat bobot rataaan sebesar 3,52 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 4,08 melalui taraf jawab baik pada aspek citra pembuat (*corporate image*) melalui parameter jaringan pemasaran. Sedangkan bobot rataaan terendah sebesar 3,05 melalui taraf respon cukup baik pada aspek citra produk (*product image*) melalui parameter kualitas produk.

Gambaran *Celebrity Endorsement*

Pada aspek daya tarik (*attractiveness*) melalui parameter memberikan perasaan

senang memperoleh bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan iklan membuat konsumen mengetahui tentang produk, ditambah lagi iklan diperankan oleh seorang selebriti. Parameter menarik perhatian memperoleh bobot rata-rata 3,20 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan dalam penayangan iklan sifatnya sementara karena biasanya selebriti melakukan *endorse* melalui sosial media mereka yang hanya dapat dilihat 1x24 jam saja akibatnya konsumen merasa jenuh karena harus menunggu untuk postingan selanjutnya. Parameter memiliki kepribadian yang menyenangkan memperoleh bobot rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan selebriti adalah orang yang *humble*, ramah dan memperlakukan orang sekitarnya melalui baik.

Pada aspek keahlian (*expertise*) melalui parameter *knowledge* atau pengetahuan terhadap produk memperoleh bobot rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan Oppo menggunakan selebriti yang memiliki kredibilitas, kemampuan serta paham betul dalam hal pengiklanan sebuah produk maupun jasa dan biasanya sebelum melakukan promosi selebriti akan diberitahu detail tentang produk. Parameter reputasi selebriti memperoleh bobot rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan selebriti yang digunakan Oppo adalah orang-orang yang sudah cukup terkenal dan memiliki banyak *followers* di media sosial masing-masing. Parameter keahlian selebriti memperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan selebriti yang digunakan sudah berpengalaman dalam bidangnya dan mereka juga sudah sering melakukan promosi serupa baik produk maupun jasa.

Selanjutnya pada aspek kepercayaan (*trustworthiness*) melalui parameter kekonsistenan selebriti memperoleh bobot rata-rata 3,83 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo dalam melakukan sebuah promosi dalam bentuk iklan akan dilakukan melalui sistem kontrak, di mana selebriti harus secara rutin mengiklankan produk

dalam jangka waktu tertentu. Parameter ketulusan memperoleh bobot rata-rata 3,89 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan setiap selebriti dalam melakukan promosi dalam iklan memberikan gambaran yang spesifik terhadap produk sehingga konsumen yang melihat iklan merasa puas. Parameter dapat dipercaya memperoleh bobot rata-rata 3,24 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan tidak semua pengguna dari Oppo mengidolakan selebriti yang digunakan Oppo, terlebih anak-anak remaja saat ini yang tidak mengenal selebriti yang dimaksud.

Dari total respon responden di atas mengenai *celebrity endorsement* berdasarkan aspek daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) memperoleh bobot rata-rata sebesar 3,63 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 3,91 melalui taraf respon baik pada aspek daya tarik (*attractiveness*) melalui parameter memberikan perasaan senang. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 3,20 melalui taraf respon cukup baik pada aspek daya tarik (*attractiveness*) melalui parameter menarik perhatian.

Gambaran Keputusan Pembelian

Pada aspek pengenalan kebutuhan melalui parameter kebutuhan memperoleh bobot rata-rata 3,97 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa produk sesuai melalui yang dideskripsikan sehingga menjadikan produk sebagai pilihan utama yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Parameter keinginan memperoleh bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan hasil foto yang diberikan tidak sesuai melalui resolusi yang diberikan. Parameter gaya hidup memperoleh bobot rata-rata 3,83 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo telah memenuhi standar sebuah android yang kekinian melalui berbagai fitur yang mendukung dan juga canggih.

Pada aspek pencarian informasi melalui parameter referensi teman memperoleh

bobot rata-rata 3,51 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen sebelum membeli produk mereka mencari informasi melalui teman-teman terdekat yang sudah terlebih dahulu membeli produk serupa. Parameter media elektronik memperoleh bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan sangat mudah dalam menemukan produk Oppo di internet, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam pencarian informasi mengenai produk karena pada media elektronik informasi tersebut dideskripsikan melalui jelas mulai dari tipe, spesifikasi, hingga harga produk Oppo itu sendiri.

Parameter surat kabar memperoleh bobot rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Oppo selalu menyediakan selebaran produk mereka mengenai produk terbaru maupun potongan harga yang mereka berikan kepada konsumen, hal ini guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk. Pada aspek evaluasi alternatif melalui parameter banyaknya pilihan produk yang ditawarkan memperoleh bobot rata-rata 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan pada Oppo series A cukup banyak jenis yang ditawarkan. Parameter kepuasan melalui ketersediaan produk memperoleh bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan ketersediaan produk cukup lengkap baik di toko melalui membeli secara *offline* maupun *online*.

Parameter manfaat ketersediaan produk memperoleh bobot rata-rata 3,51 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih variasi produk khususnya pada series A. Selanjutnya pada aspek keputusan pembelian melalui parameter keyakinan terhadap produk memperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen sudah melakukan pencarian informasi tentang produk. Parameter keinginan membeli memperoleh bobot rata-rata 3,89 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa

memiliki keinginan membeli setelah melihat berbagai iklan promosi dan rekomendasi teman pada produk. Parameter kepercayaan memperoleh bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan dari pihak Oppo dalam menentukan pilar kepercayaan untuk pembuat *Smartphone* harus didasarkan pada 4 pilar, dan Oppo sudah memenuhi 50% syarat.

Selanjutnya pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan memperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa kurang puas melalui kualitas produk. Parameter pembelian ulang memperoleh bobot rata-rata 3,46 melalui taraf baik, hal ini dikarenakan Oppo selalu berupaya membuat produk baru yang lebih baik dan berdaya saing tinggi, sehingga memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian kembali. Parameter merekomendasikan ke orang lain memperoleh bobot rata-rata 3,71 melalui taraf baik, hal ini dikarenakan Oppo terus update mengenai kualitas produk terbaik.

Dari total respon responden di atas mengenai keputusan pembelian berdasarkan aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mendapat bobot rata-rata sebesar 3,63 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 3,97 melalui taraf respon baik pada aspek pengenalan kebutuhan melalui parameter kebutuhan. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 3,09 melalui taraf respon cukup baik pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan.

Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13,640	7,581	
Citra Merek	.800	.298	.466
¹ Celebrity Endorsement	.474	.288	.286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 13,640 + 0,800X_1 + 0,474X_2$ yang artinya jika citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,800 satuan, jika *celebrity endorsement* naik satu satuan, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,474 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6).

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,548	7,150	
¹ Citra Merek	1,132	.225	.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 18,548 + 1,132 X_1$, yang artinya jika citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 1,132 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada

Smartphone Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6).

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	21,974	7,544	
¹ <i>Celebrity Endorsement</i>	.997	.231	.601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 21,974 + 0,997X_2$, yang artinya jika *celebrity endorsement* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,997 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6)..

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Citra Merek dan *Celebrity Endorsement* melalui Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.447	3,40

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,692 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan *celebrity endorsement* melalui keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Kemudian diperoleh bobot

koefisien determinasi (R) = 0,479 yang artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo dapat dijelaskan oleh citra merek dan *celebrity endorsement* sebesar 47,9% selebihnya 52,1% dijelaskan oleh faktor lain seperti yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Tabel 6
Citra Merek melalui Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,418	3,518

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,659 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara citra merek melalui keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,435 yang artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 43,5% selebihnya 56,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Celebrity Endorsement melalui Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,342	3,740

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,601 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorsement* melalui keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,361 yang artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo sebesar 36,1% dapat dijelaskan oleh

celebrity endorsement, sedangkan sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Citra Merek dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,342	2	173,121	14,716	,000^b
	Residual	376,444	32	11,764		
	Total	722,686	34			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Nilai F_{hitung} sebesar 14,716 > F_{tabel} melalui $df = n-k-1$ (35-2-1=32) sebesar 3,29 atau melalui signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Hal ini sejalan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih and Putri, 2020) dan (Putriani et al., 2015), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji t Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,594	,014
	Citra Merek	5,039	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dari tabel 9 di atas, pada variabel X_1 (Citra Merek) dapat dilihat t_{hitung} sebesar 5,039 > t_{tabel} melalui $df = n-k-1$ (35-1-1=33)

sebesar 2,03452 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Hal ini sejalan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Putriani *et al.*, 2015), melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10
Uji t *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,913	,006
	<i>Celebrity Endorsement</i>	4,321	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Kemudian dari tabel 10 variabel kualitas pelayanan (X_2) bobot t_{hitung} sebesar $4,321 > t_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar 2,03452 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Masyarakat Huta VI Kelurahan Lestari Indah Perumnas Batu 6). Hal ini sejalan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih and Putri, 2020) melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi Citra Merek

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-ran 3,52 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-ran untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek citra pembuat (*corporate image*) melalui parameter kemudahan

transaksi memperoleh bobot rata-ran 3,49 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui selain proses pembayaran *cash* maupun kredit, pembayaran dapat dilakukan melalui menyediakan fitur transaksi online. Parameter kemudahan mengakses produk memperoleh bobot rata-ran 3,17 melalui taraf kurang baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui menyediakan sistem antar jemput untuk konsumen yang sedang sibuk yang tidak bias mengunjungi center, teknisi tersertifikasi serta *spare part* asli yang dipastikan terjamin keasliannya.

Selanjutnya aspek citra pemakai (*user image*) melalui parameter keamanan memakai memperoleh bobot rata-ran 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara terus mengupdate fitur keamanan pada produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Parameter kesesuaian melalui kepribadian memperoleh bobot rata-ran 3,14 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui lebih banyak memproduksi produk melalui membekali RAM yang cukup besar dan harga yang terjangkau. Aspek citra produk (*product image*) melalui parameter kualitas memperoleh bobot rata-ran 3,05 melalui taraf cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui meningkatkan kualitas produk agar memenuhi realita konsumen.

Dari evaluasi citra merek di atas, dapat diambil kesimpulan apabila setiap yang berada dibawah rata-ran ditingkatkan. Selain itu, untuk mengoptimalkan citra merek dapat dilakukan melalui memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Kotler and Keller, 2016), meliputi pengakuan, reputasi dan afinitas.

Evaluasi *Celebrity Endorsement*

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-ran 3,63 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-ran untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek daya tarik (*attractiveness*) melalui parameter menarik perhatian memperoleh bobot rata-rata 3,20 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui menambah durasi iklan, hal ini akan membuat konsumen lebih sering melihat peran selebriti dalam iklan tersebut. Parameter memberikan perasaan senang memperoleh bobot rata-rata 3,57 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui memilih selebriti yang memiliki kapabilitas, kekuatan, dan tingkat kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.

Aspek keahlian (*expertise*) melalui parameter pengetahuan selebriti memperoleh bobot rata-rata 3,49 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui memilih selebriti yang berpengalaman dalam hal promosi serta.

Selanjutnya pada aspek kepercayaan (*trustworthiness*) melalui parameter dapat dipercaya memperoleh bobot rata-rata 3,24 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara tetap menggunakan selebriti yang disenangi banyak orang, memiliki popularitas yang tinggi, followers yang banyak, serta yang sedang trending di media sosial.

Dari evaluasi citra merek di atas, dapat diambil kesimpulan apabila setiap yang berada dibawah rata-rata ditingkatkan. Selain itu, untuk mengoptimalkan citra merek dapat dilakukan melalui memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Royan, 2014), meliputi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kualitas), *attractiveness* (daya tarik).

Evaluasi Keputusan Pembelian

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,63 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek pengenalan kebutuhan melalui parameter keinginan memperoleh bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon kurang baik, hal ini dapat dioptimalkan

melalui cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui meminta kritik dan saran dan meningkatkan kualitas Oppo melalui memperbaiki dan meningkatkan sistem serta fitur pada produk agar tidak merugikan konsumen. Aspek pencarian informasi pada parameter referensi teman dalam mempengaruhi pembelian memperoleh bobot rata-rata 3,51 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui memilih teman yang dapat dipercaya.

Parameter media elektronik memperoleh bobot rata-rata 3,43 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui memasang iklan berbayar, mengevaluasi konten yang telah diunggah, dan menggunakan *hashtag* yang tepat. Selanjutnya aspek evaluasi alternatif melalui parameter banyaknya pilihan produk memperoleh bobot rata-rata 3,46 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui selalu menyediakan pilihan produk yang bervariasi dan selalu tersedia. Parameter manfaat banyaknya pilihan produk memperoleh bobot rata-rata 3,51 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui menjamin ketersediaan produk.

Selanjutnya pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk memperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara meningkatkan lagi kualitas produk yang baik agar meningkatkan kepuasan konsumen. Parameter pembelian ulang memperoleh bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui menjaga kualitas produk serta memberikan berbagai promo yang menarik.

Dari evaluasi citra merek di atas, dapat diambil kesimpulan apabila setiap yang berada dibawah rata-rata ditingkatkan. Selain itu, untuk mengoptimalkan citra merek dapat dilakukan melalui memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Tjiptono, 2015), meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif,

pembeli dan konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra merek pada *Smartphone* Oppo memiliki taraf respon baik. Bobot tertinggi terdapat pada aspek citra pembuat (*corporate image*) melalui parameter jaringan pemasaran melalui respon baik. Sedangkan bobot terendah terdapat pada aspek citra produk (*product image*) melalui parameter kualitas produk.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *celebrity endorsement* pada *Smartphone* Oppo memiliki taraf respon baik. Bobot tertinggi pada aspek daya tarik (*attractiveness*) melalui parameter memberikan perasaan senang melalui respon baik. Sedangkan bobot terendah terdapat pada aspek kepercayaan (*trustworthiness*) melalui parameter kepercayaan.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo memiliki taraf respon baik. Bobot tertinggi pada aspek pengenalan kebutuhan melalui parameter kebutuhan melalui respon baik. Sedangkan bobot terendah terdapat pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan.
4. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo, baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan *celebrity endorsement* melalui keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo. Sedangkan hasil bobot koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo dapat dijelaskan oleh citra merek dan *celebrity endorsement*.

6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa uji F H_0 ditolak, artinya citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa uji t H_0 ditolak, artinya citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan citra merek, sebaiknya pimpinan menjadikan kritik dan saran ataupun komentar negatif sebagai bahan masukan agar dapat lebih meningkatkan citra merek sehingga menciptakan kesan yang baik dari konsumen.
2. Untuk mengoptimalkan *celebrity endorsement* sebaiknya perusahaan tetap menggunakan selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, berprestasi, menginspirasi, serta popularitas yang tinggi.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Smartphone* Oppo, sebaiknya pimpinan dapat meningkatkan kualitas produk serta menciptakan kesan yang baik agar memberikan kepuasan konsumen.
4. Sehubungan melalui keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R.N.T. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), p. 409. Available at: <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/2862>
- Firmansyah, M.A. (2019) *Pemasaran Produk dan Produk (Planning & Strategy)*. Edisi 1. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Available at: <https://qiaramediapartner.blogspot.com>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Manajement*. 15th ed.,. London: Pearson Education.
- Ningsih, T.S. and Putri, S.L. (2020) 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), pp. 348–357. Available at: <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/articel/view/144>.
- Putriani, A.D. *et al.* (2015) 'Pengaruh Citra Image (Brand Image) Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Tbk. (Kfc) Cabang Pematangsiantar', *Jurnal Sultanist*, 3(2), pp. 1–8. Available at: <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/48>.
- Royan, F.M. (2014) *Marketing Celebrities:Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT.Alex Media Komputindo.
- Sadikin, A., Misra, I. and Hudin, M.S. (2020) *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Edited by Sardimi. Yogyakarta: K-Media. Available at: <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/3564>.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Kramat 98, Purwokerto, Cengkareng: Andi.
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2020) *Pemasaran - Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset. Available at: <https://opac.pepusnas.go.id>.