

Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Studi empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu)

Dita Fadhila Salsabila*, Luk Luk Atul Hidayati

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: nitariski023@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:
Celebrity endorser, Brand Image, Consumer Purchase Decision

This study aims to empirically examine the effect of celebrity endorser and brand image on consumer purchasing decisions at shopee. The sample of this research is Bank Jateng employees in the Kedu Karisidenan Region. The sampling method used in this study was purposive sampling. The number of respondents in this study were 121 respondents. The results of the study prove that celebrity endorsers have no effect on shopee consumer purchasing decisions. While brand image has a positive effect on consumer purchasing decisions at shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee. Sampel penelitian ini adalah karyawan Bank Jateng di Wilayah Karisidenan Kedu. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 121 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee.

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet, terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial. Perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Pemasaran internet adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed et al., 2003). Perkembangan dunia maya tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Ber macam-macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian konsumen ini sangat penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan besar atau kecil. Salah satu perusahaan yang memperhatikan ini adalah *e-commerce* Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 startup *e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk. *Endorser* adalah orang terpilih dan berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006). Pembisnis *online shop* diuntungkan dengan adanya *followers public figure* yang akan *aware* dengan akun *online shop*-nya. Hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan asosiasi produk yang dibawa *endorser* tersebut di dalam benak *followers* yang mengikuti akun media sosial pribadi milik *public figure* tersebut.

Sebuah promosi yang baik pada perusahaan akan dapat membangun sebuah *brand image* (citra merek). Pengertian *brand image* adalah “Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen” (Kotler, 2008).

Pemberian *brand* (merek) dapat menambah nilai suatu produk, namun perlu pula ditinjau keuntungannya dari pihak yang berkepentingan yaitu produsen dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan tujuan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menggunakan teknologi internet sebagai media pemasarannya. Shopee melalui akun instagram resmi yaitu @shopee_id memposting produk-produk dari *online shop* yang terdaftar di Shopee, dari sini terjadi sebuah proses *viral* menjadikan para pemilik akun instagram lain tertarik untuk melihat bahkan membeli. Komunikasi pemasaran menjadi poin yang cukup diperhatikan oleh perusahaan. Pengembangan interaktif yang dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan keefektifan promosinya yaitu melalui *web*, dan sosial media (*facebook, twitter, instagram*). Shopee menggunakan sosial media sebagai alat untuk mendekati diri dengan konsumennya sehingga transaksi bisa dilakukan secara lebih mudah serta tanpa terbatas jarak dan waktu.

Shopee juga memanfaatkan jasa *celebrity endorser* dalam kegiatan promosinya. Jasa seorang *celebrity endorser* dirasa perlu untuk membantu kegiatan promosi Shopee, sehingga pada suatu kesempatan Shopee memberikan penawaran kepada *Blackpink* untuk menjadi model *e-commerce* Asia mereka. *Blackpink* sudah cukup populer di telinga masyarakat Indonesia khususnya di dunia musik Korea dan Internasional.

K-pop merupakan singkatan dari Korean Pop "Musik Pop Korea", adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Dalam survey tersebut responden dibagi menjadi 3 bagian yaitu 30% JABODETABEK, 53% jawa dan 17 luar jawa. Hasil dari survei menemukan apa yang paling penggemar KPOP sukai tentang KPOP. Rupanya, hal yang paling mereka sukai dari KPOP adalah musik (37,45%), sedangkan yang paling kedua adalah idola (24,59%). Selain itu, lima hal teratas lainnya dalam daftar adalah "visual" (9,96%), "koreografi" (9,84%), dan "kinerja" (8,70%). Sebagian besar responden kami (53,23%) telah menjadi penggemar KPOP karena di antara 2011 hingga 2015, yang berarti sebagian besar dari mereka (58,67%) telah menjadi penggemar KPOP selama sekitar 1 sampai 6 tahun.

Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara. Jumlah penggemar dunia hiburan Korea tercatat sudah mencapai lebih dari 90 juta orang per akhir tahun lalu. Data itu disampaikan oleh yayasan yang berafiliasi dengan pemerintah Korea. Yayasan itu mencatat, ada 1.843 klub penggemar di 113 negara di dunia. Penggemar klub hallyu global totalnya adalah 89,19 juta. Angka itu naik sekitar 22 persen dari 2017.

Asia dan Oceania adalah negara basis paling banyak penggemar. Kontinen itu memiliki 457 klub penggemar yang secara total isinya 70,59 juta. Mengejutkan, penggemar Korea di Amerika Selatan dan Utara ternyata juga banyak, ada 11,8 juta

orang dari 712 klub. Hal inilah yang menjadikan shopee melirik salah satu KPOP yaitu Blackpink untuk menjadi model dalam iklannya.

Selain hal tersebut dibanding enam negara lain seperti Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan, Shopee Indonesia menyumbang 40 persen total transaksi. Pada 9 September lalu, 2,2 juta dari 5,4 juta transaksi berasal dari Shopee Indonesia. Wajar akhirnya ketika YG Entertainment mendapuk Shopee sebagai distributornya. Dengan kerjasama Shopee dan Blackpink terdapat 20 persen konsumen Shopee di Jakarta, notabene pusat berkumpulnya para fan K-pop. Pada usianya yang hampir 3 tahun pada 12 Desember nanti, Shopee telah mampu memegang rekor 61 juta unduhan. (tirto.id, 2018).

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dilakukan namun terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga hasil dari penelitian masih terjadi *inkonsistensi*. Penelitian menurut (Pertwi, 2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini setiap ada peningkatan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini dilakukan kepada Karyawan Bank Jateng dikarenakan menurut data yang saya ambil menyatakan bahwa mayoritas jam kerja karyawan Bank Jateng dari jam 07.30 sampai dengan pukul 21.00 malam, oleh karena itu sebagian besar karyawan tidak mempunyai waktu untuk berbelanja secara konvensional yang artinya langsung datang ke toko. Karena hal tersebut, karyawan Bank Jateng lebih memilih untuk berbelanja secara *Online*, karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga tidak mengganggu pekerjaan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mempunyai judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni kausalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2013). Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuesioner sebagai alat pengumpul data primer.

2. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada karyawan Bank Jateng di wilayah Kedu yang pernah melakukan transaksi *online* pada Shopee. Namun, karena karyawan Bank Jateng di wilayah Kedu jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3. Alat Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dapat dilihat dari *nilai mean, standard deviation, maximum, minum, sum, range, kurtosis dan skewness* atau kemencengan distribusi (Ghozali, 2018:19). Analisis ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian (Ghozali, 2018:27).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006) penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 b_1 - b_3 : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3
 X_1 : *Celebrity endorser*
 X_2 : *Brand image*
 e : *Standarterror*

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R Square (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

d. Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara Fhitung dan

Ftabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Jika F-hitung >F-tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian dapat dikatakan cocok. Jika F hitung <F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.

e. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengaruh paling dominan atau masing- masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k-1, dimana k adalah jumlah variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil penelitian

1. Uji Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan antara masing-masing pernyataan dengan jumlah skor seluruh pernyataan yang ditunjukkan dengan nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) > 0,50. Ringkasan hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,651	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	0,709	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,725	0,000	Valid

Hasil KMO yang terlihat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai KMO lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor

Loading Factor

Variabel	KPR	P	M	GH	Keterangan
CE1		863			Valid

CE2	860		Valid
CE3	727		Valid
CE4	0,42		Tidak Valid
BI1		870	Valid
BI2		916	Valid
BI3		860	Valid
KP1			930
KP2			952
KP3			896

Hasil *Loading factor* yang terlihat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator dengan nilai *cross loading* $> 0,50$ adalah valid. Namun terdapat 1 pernyataan yang tidak valid atau 7,69%, yaitu pada variabel celebrity endorse pada instrumen pernyataan 4, yang memiliki nilai *Cross Loading* $< 0,5$ sehingga instrumen tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji pengolahan data menggunakan 111 responden diperoleh hasil uji reliabilitas yang signifikannya *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel. Menurut (Ghozali, 2016) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang pada pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil ini dapat di lihat pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji adalah reliabel. Hal ini dikarenakan semua hasil *Cronbach Alpha* $> 0,70$, maka semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel, itu artinya jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien regresi yang terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.472	.456		3.227	.002
<i>Celebrity Endorser</i>	-.072	.069	-.076	-1.036	.302
<i>Brand Image</i>	.698	.075	.669	9.295	.000

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1.472 - 0,072 + 0,698 + e$$

Penjabaran dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar positif 1.472 berarti bahwa jika variabel celebrity endorse, dan brand image bernilai konstan, maka nilai keputusan pembelian positif.
- Koefisien regresi variabel celebrity endorse adalah sebesar negatif -0,072 menunjukkan bahwa promosi dapat mengurangi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel brand image adalah sebesar positif 0.698 menunjukkan bahwa brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,675 _a	0,456	0,441	0,45679

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* pada tabel 4.8 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,441. Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 44,1\% = 55,9\%$) 55,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

c. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Goodness of fit*). Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah *fit* atau tidak (Ghozali, 2016). Hasil dari uji F terlihat pada tabel :

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,701	3	6,234	29,875	0.000 ^b
Residual	22,326	107	0,209		
Total	41,027	110			

Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas $29,875 > 0,05$, apabila menggunakan F tabel 0,05 maka model pada penelitian ini *fit*. Nilai F tabel didapat dari $df = n - k - 1$. Berdasarkan jumlah responden ($n = 111$) dan jumlah variabel bebas ($k = 3$), maka $df_1 = 3$, $df_2 = 107$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} 219,875 > F_{tabel} 2,69$ maka model yang digunakan *fit*.

d. Uji t

Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Berdasarkan jumlah responden $n = 111$ maka derajat kebebasannya $df = n - 1$ yaitu 110, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658. Ringkasan hasil uji t yang disajikan:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	-1,036	0,302	1,658	H ₂ Tidak Diterima
<i>Brand Image</i>	9,295	0,000	1,658	H ₃ Diterima

b. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh shopee tidak mempengaruhi keputusan

pembelian. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,036 < 1,658$) dan $P\ value > \alpha$ yaitu $0,302 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable celebriry endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.

Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002) bahwa pada hakikatnya celebrity endorser adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Kotler & Armstrong (2013) yang menyatakan bahwa celebrity endorser merupakan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan antara perusahaan dan seseorang atau kelompok yang mempunyai pengaruh untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan mengkomunikasikan pada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Anggraeni (2017), Aysegul et al., (2016), Herdiani (2012) yang menunjukkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nama suatu brand yang melekat pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian di shopee. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($9,925 > 1,658$) dan $P\ value > \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif (Kotler & Armstrong, 2013).

Semakin tinggi brand image maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2015) dan Bramantyo (2016) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil yaitu pengunjung dan pembeli online pada shopee, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dari penyebaran kuesioner diperoleh 111 kuesioner yang dapat diolah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image mampu memberikan dorongan bagi pengunjung dan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di shopee.

1. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena sampel yang digunakan hanya di shopee sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya celebrity endorser dan brand image, Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran

- a. Keterbatasan sampel yang digunakan pada penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel dengan cara menambahkan lebih banyak sampel agar lebih mudah untuk menggeneralisasikan hasil penelitian dan perlu dilakukan penelitian ulang dengan aspek-aspek yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil dari penelitian sebelumnya.
- b. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti design produk dengan alasan design produk mampu menarik pembeli ataupun pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq A. N, Alsughayir.A. (2013). Examining Theory of Reasoned Action in Internet Banking Using SEM among Saudi Consumers. *International Journal of Marketing Practices – IJMP*, Vol. 1, No.1 (January, 2013) 16-30

- Alma, B. (2011). Pemasaran dan pemasaran jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Alsa, A. (2007). Pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666. Retrieved from www.wikipedia.org
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Arifin. 2003. Memahami Paradigma Baru Pendidikan Nasional dalam Undang-undang Sisdiknas. Catatan ketiga. Jakarta: Ditjen Kelembagaan Agama Islam
- Ayu Wijayaningrum, L., Kusumawati, A., & Perwangsa Nuralam, I. (2018). The effect of celebrity endorser on brand awareness and its impact on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.
- A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Babu, M. N., & Latha, D. K. L. (2014). The impact of celebrity endorsement on purchase decision of telecom users- a case of engineering students. *Global Journal of Advanced Research*, 1(2), 289–305.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). An introduction to integrated marketing communications. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2012). Konsep, teknik, dan aplikasi smartpls 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on aqua consumers in administrative science faculty brawijaya university class of 2013). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
- Hardiman, Ima. 2006. 400 Istilah PR, Media dan Periklanan. Jakarta: Gagasan Internasional.
- Ghozali, Imam. (2008). SEM metode alternatif dengan PLS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Invent Blog. (2019). 5 jenis produk yang disukai generasi millennial. Retrieved march 14, 2020, from <https://invent.id/blog/5-jenis-produk-yang-disukai-generasi-millennial/>
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (1). In Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing 15th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (1). In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

- Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition.
- Parengkuan, Valentine dkk. 2014. “ Jurnal EMBA : Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk shampo Head And Shuolders Di 21 Mart Manado: . Vol 2 No. 3.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. In *PT. Indeks ramedia*.
- Sekaran, U. (2014). *Research methods for business metedologi penelitian untuk bisnis*. In 1. <https://doi.org/10.1353/pla.2008.0010>
- Shimp, A. (2003). *Periklanan dan promosi (1)*. In *Erlangga, Jakarta*. <https://doi.org/10.3758/BF03195973>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. In *Jilid 1, Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003*.
- sugiyono. 2013. “Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitaif, kualitatif, dan r&d. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Timpal, N., Lapian, S.L.H.V.J. dan Rate, P.V. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (studi kasus pada siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16 No. 01 Tahun 2016. Hal. 308-317. Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran (ketiga)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*