

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA

Viola Dwi Rahmatika¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: violadwirahmatika@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Brand Erigo merupakan *local brand* dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans, Hammer, Eiger dan Cutton Ink. Berdasarkan observasi awal yang melibatkan 30 responden terhadap merek pakaian di Instagram yang mereka ketahui, menunjukkan bahwa Erigo berada pada posisi pertama, yaitu 54.5%. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam menetapkan suatu keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.[1] *Brand Image* merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, meskipun pada saat mereka memikirkannya dan tidak berhadapan langsung dengan produk.[2] *Celebrity Endorse* merupakan seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.[3]

METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk Erigo. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang pernah membeli produk Erigo atau konsumen produk Erigo. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Bung Hatta dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah mahasiswa/i Universitas Bung Hatta
2. Responden memiliki usia >17 tahun
3. Responden yang telah membeli produk Erigo

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas (CFA) dan reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Std Error	Alpha	Sig
Constanta	17.418			
<i>Brand Image</i>	0.467	0.136	0.05	0.000
<i>Celebrity Endorser</i>	0.212	0.062	0.05	0.001

Hasil dari pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel *brand image* diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta. Hasil yang diperoleh didukung oleh temuan penelitian Pradana, dkk (2017) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.[4]

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai sig sebesar 0.001. Tahapan

pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.001 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo oleh mahasiswa Universitas Bung Hatta. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh hasil penelitian Kalangi, dkk (2019) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek.[5]

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo oleh Mahasiswa Universitas Bung Hatta. Disarankan produsen produk Erigo untuk menyempurnakan kualitas produk dan penyesuaian atas perubahan selera konsumen, agar keputusan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk Erigo meningkat. Serta diharapkan terus mempertahankan bintang iklan yang memiliki reputasi yang baik, tepat, pintar berkomunikasi dan *fashionable*, sehingga memperkuat keputusan konsumen yang mengamati iklan untuk membeli produk Erigo.

A. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey. Prentice-Hall Published
- [2] Keller, Kevin, Lane. 2003. *Strategic Brand Management*,

Building Measurement and Managing Brand Equity. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional

- [3] Schiffman., dan Kanuk. 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York: McGrawHill
- [4] Pradana, D., Hudayah, S., dan Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. KINERJA. Volume (14): 1
- [5] Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume (8): 1