

PENGARUH HOLLYWOOD *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI
BRAND ADIDAS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS
KELAS A ANGGARAN 2012)

Dosmauli Kemala Margareth Butar-Butar.¹⁾, Aditya Wardhana²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
margarethkemala28@gmail.com¹⁾, aditya.telkomuniversity@gmail.com²⁾

Abstrak

Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Adidas yang merupakan brand sebuah perusahaan sepatu di Jerman memproduksi bukan hanya sepatu namun pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Pada beberapa iklan dari brand Adidas, bintang-bintang muda Hollywood seperti Justin Bieber, Pharrell Williams, Selena Gomez, dan Kanye West ditunjuk untuk menjadi *endorser*nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa administrasi bisnis kelas A angkatan 2012 dengan jumlah responden sebanyak 43 orang.

Celebrity endorser yang digunakan pada Adidas mencapai nilai 79.10%. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorser* termasuk dalam kategori baik, minat beli konsumen pada brand Adidas mencapai nilai 77.12%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli sepatu Adidas.

Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 81.3% sedangkan sisanya sebesar 18.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Pemasaran

Abstract

Commercials (celebrity endorser) serves as brand spokesperson order fast embedded in the minds of consumers, so that consumers want to buy the brand. In addition, celebrities also used as an appropriate tool to represent the segment the targeted market. Adidas is a company brand shoes Germany produces not only shoes, but clothes and various accessories complementary sports art value in every product. In some ads from the brand Adidas, young stars of Hollywood like Justin Bieber, Pharrell Williams, Selena Gomez, and Kanye West was named to the endorser.

Celebrity endorsers are used in the Adidas reached a value of 79.10%. case The show celebrity endorser included in either category, buying interest consumers on the Adidas brand reached a value of 77.12%. It shows that consumers have a high intention to purchase Adidas shoes.

Results from this study is the celebrity endorser comprised of visibility, credibility, attraction and power. Simultaneously influence significantly on consumer buying interest at 81.3% while the remaining 18.7% influenced by other variables not examined in this study. Variable visibility, credibility, attraction, and power is partially significant effect on consumer buying interest.

Keyword: *Celebrity Endorser, Interest Buying, Marketing*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dan butuh strategis yang memumpuni. Tidak terkecuali dengan brand yang sudah memiliki nama sekalipun. Setiap produsen berlomba-lomba dalam menggaet konsumennya. Produsen disini tidak hanya harus mengembangkan produknya saja dan menawarkan harga yang menarik tapi juga harus pintar berkomunikasi dengan pelanggannya. Segala cara dilakukan oleh produsen dalam membangun merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli brand tersebut. Setiap produsen atau pelaku usaha akan selalu berusaha dalam menarik perhatian calon konsumen melalui berbagai cara. Salah satu cara yang efektif dalam bidang pemasaran adalah iklan dimana iklan merupakan sarana bantu pemasaran yang sejauh ini sangat efektif, dimana efektif dalam melakukan terobosan-terobosan pasar, melakukan jangkauan pemasaran produk dan menolong produsen dalam menghadapi para pesaing.

Pemilihan selebriti *endorser* yang tepat diharapkan dapat mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Para pelaku usaha bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Namun dibalik kelebihan yang ditawarkan ada juga kelemahan dalam

penggunaannya yaitu jika selebriti yang dikontrak melakukan suatu perbuatan tercela maka seketika brandnya akan menjadi buruk. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan selebriti siapa yang akan digunakan dan resiko yang akan ditanggung jika memilih selebriti yang tidak tepat. Adidas yang merupakan brand sebuah perusahaan sepatu di Jerman memproduksi bukan hanya sepatu namun pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya.

Pada beberapa iklan dari brand adidas, bintang-bintang muda hollywood seperti Justin Bieber, Pharrell Williams, Selena Gomez, dan Kanye West ditunjuk untuk menjadi *endorser*nya.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HOLLYWOOD CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PADA SEPATU BRAND ADIDAS (studi kasus pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012 kelas A)”**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2013:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Kontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan konsumen dan menciptakan citra merek yang mencakup enam komponen periklanan yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2012)

2.1.3 Iklan

Subagyo (2010, hal. 136) mengemukakan bahwa : Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.

2.1.4 Endorser

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

1. Selebritis adalah orang-orang yang terkenal oleh masyarakat secara luas baik itu bintang film, penyanyi, pelawak, atlet, model. Begitu pula di jelaskan oleh Shimp dalam Husein (2008) *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryan dan Pratiwi, 2009).
2. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005).
3. *Lay endorser* adalah bintang iklan *non* selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengalaman menggunakan produk akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen. (Wiryan dan Pratiwi, 2009).
4. *Dead endorser* adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

2.1.5 Defenisi Celebrity Endorser

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka.

A. Viscap Model

VisCap model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut. Herbert Kelman (2004:87) mengemukakan VisCap model, empat unsur tersebut adalah:

- a. **Visibility**
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).
- b. **Credibility**
 Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.
- c. **Attraction**
 Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.
- d. **Power**
 Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

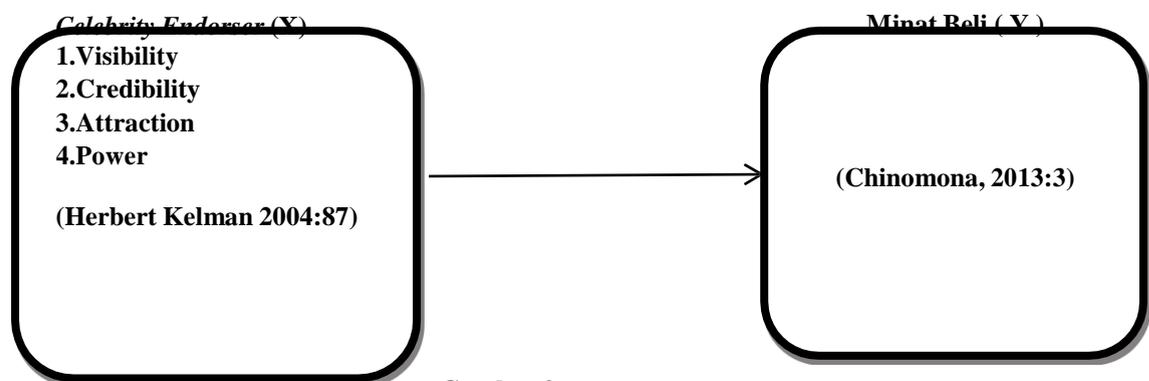
2.1.6 Minat Beli

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013:3)

2.1.7 Hubungan *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Konsumen

Penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya (Suryani, 2013: 171).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono dalam Rozeno (2012:24), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian kausal adalah

penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat yang dimana terdapat variabel independen (atau variabel yang mempengaruhi dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono, (2014:56)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuisioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Citra Merek (X) adalah 370 sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $4 \text{ (nilai tertinggi)} \times 10 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 43 \text{ (jumlah responden)} = 1720$ menghasilkan persentase 79.10% maka variabel *Celebrity Endorser* berada dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah 398, sedangkan persentase tanggapan responden yang diharapkan adalah $4 \text{ (nilai tertinggi)} \times 3 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 43 \text{ (jumlah responden)} = 516$ menghasilkan persentase 77.12% . Maka variabel Minat Beli berada pada kategori “baik”.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli yang dilakukan pada 43 mahasiswa Administrasi Bisnis kelas A angkatan 2012

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	.492		2.762	.009
	X	.534	.174	.433	3.075	.004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.359 + 0,534 (X)$$

Nilai konstanta a (1.359) memiliki arti bahwa ketika X (*celebrity endorser*) bernilai 1 maka Y (minat beli) bernilai 1.359, sedangkan koefisien regresi b (0,534) memiliki arti bahwa setiap X meningkat satu, maka Y akan meningkat 0,534

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.168	.68767

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0.433 dan R *square* adalah 0.187. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 18.7%. yaitu seperti *visibility, attraction, credibility* dan *power*

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli brand adidas, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yang sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* yang digunakan brand Adidas memperoleh total skor sebesar 79.10%. Item tertinggi pada variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 87.79% yang menyatakan Justin Bieber, Selena Gomez, Pharrell Williams, Kanye West adalah penyanyi yang dikenal masyarakat. Sedangkan item terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 70.9% ada tiga item diantaranya penampilan Justin Bieber, Selena Gomez, Pharrell Williams, Kanye West memiliki pola hidup yang baik dalam bidang olahraga, Justin Bieber, Selena Gomez, Kanye West menggunakan sepatu adidas disetiap penampilannya, dan saat melihat Justin Bieber, Selena Gomez, Pharrell Williams langsung membuat saya teringat akan brand adidas.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen sudah berada di kategori baik dengan memperoleh total skor sebesar 77.12%. item tertinggi pada variabel minat beli adalah sebesar 81.97% yang menyatakan menyukai sepatu adidas dan berminat untuk membelinya. Sedangkan item terendah pada minat beli adalah sebesar 70.34% yang menyatakan Justin Bieber, Selena Gomez, Pharrell Williams, Kanye West adalah artis yang dikenal masyarakat.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli brand adidas, yaitu berdasarkan penelitian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 43.3%.

DATAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta, cv.
- [2] Ahmad Subagyo. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- [3] Gevin Sepria Harly & Damayanti Octavia. 2014. *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)*
- [4] Ghozali, Imam. “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, 1st edition, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012.
- [5] Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [7] Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*. Jurnal skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro
- [8] Monlee, Lee, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [9] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke duabelas)*. Bandung: Alfabeta
- [10] Chinomona, R. (2013). *The Impact Of Product quality On Perceived Value, Trust and Students Intention To Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14)