

**Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Artis Raisa Sebagai *Celebrity Endorser* Produk *Ice Cream* Magnum  
Pada Mahasiswa Undip)**

**Abdian Fredy Wijaya<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup>**

**Email: [abdianwijaya@gmail.com](mailto:abdianwijaya@gmail.com)**

**Abstract**

*Background of the study of this research is the development of manufacturing companies, especially for ice cream company. The most appropriate so that ads can be received positively by the society by choosing the celebrity endorser that had good and positive credibility. The purpose of this study is discovery to influence of credibility for celebrity endorser toward purchasing decisions for magnum ice cream product on student of Undip of the decision the purchase of products ice cream magnum on students of undip. The population in this research are students D3 and S1 are studying of Undip which are registered as an active students. The sampling techniques used multi stage sampling by determining the number of respondents as many as 96. The result of this research showed that trustworthiness, attractiveness, and expertise became the part of credibility for celebrity endorser in giving the impact for Undip students to make a decisions for buying Magnum ice cream product. In regression analysis against variable attraction, they had the most dominant effect in the amount of 0.279. The suggestions that can be conveyed for this research are giving innovation flavors and design on magnum ice cream, making an attractive advertising concept, and expanding market distribution*

*keywords: trustworthiness, attractiveness, expertise, purchasing decisions*

**Abstraksi**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya perusahaan *food and drink*, terutama perusahaan *ice cream*. Cara yang paling tepat agar iklan dapat diterima dengan positif oleh masyarakat yaitu dengan cara memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dan positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3 dan S1 Undip yang terdaftar aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *multi stage sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip. Dimana dalam analisa regresi bersama variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0,279.

Saran yang dapat disampaikan adalah memberikan inovasi rasa dan bentuk ice cream magnum, pembuatan konsep iklan yang menarik, perluasan distribusi pasar.

kata kunci : kepercayaan, daya tarik, keahlian, keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Dunia semakin maju, industri semakin meningkat serta bisnis semakin menjamur baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya dan selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Salah satu cara dalam mengiklankan produk adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan harus memilih seseorang yang cocok untuk dijadikan *endorser*, dimana seorang *celebrity endorser* yang dipilih harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas *Celebrity Endorser* bisa diartikan tingkat kepercayaan dari seorang tokoh *endorser* dimata perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. Ohanian (1990) menyatakan bahwa sumber kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan dapat dinilai melalui tiga dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan.

Di Indonesia, Magnum merupakan salah satu produk *ice cream* yang diproduksi dan didistribusikan oleh PT. Unilever Indonesia di bawah brand Wall's. Produk ini cukup dikenal di masyarakat terlebih lagi dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan terhadap produk ini yang membuat popularitas Magnum ini semakin meningkat. Perkembangan varian Magnum baru berkembang pesat di tahun 2010 setelah *re-launching* meskipun produk ini sudah ada sejak tahun 1992. Pada awal peluncuran kembali di Indonesia hanya dua varian saja yaitu Magnum Classic dan Magnum Almond, kemudian ditambah Magnum Choco Truffle beberapa waktu kemudian. Masing-masing varian ice cream Magnum mempunyai simbol atau persepsi tersendiri. Walls sebagai salah satu *brand* dari Unilever mengklasifikasikan produknya sesuai dengan usia konsumen. Walls memasarkan *ice cream* Paddle Pop untuk anak-anak dan *ice cream* magnum untuk kalangan dewasa.

Pada tahun 2014 produk *ice cream* magnum mengalami penurunan penjualan sebanyak 5,67% dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2015 sebanyak 20,33%. Pada bulan April 2014 magnum memutuskan untuk menggunakan Raisa sebagai *celebrity endorser* dalam strategi pemasarannya, berdasarkan data presentase penjualan *ice cream* magnum di Kota Semarang yang mengalami penurunan penjualan ditahun 2014 bisa jadi masalah disebabkan karena faktor *endorser* yang kurang tepat. Penyanyi cantik itu dipilih karena kepribadiannya dianggap bisa mencerminkan kedua varian baru Magnum yang harus dipilih oleh masyarakat itu. Raisa juga dianggap mempunyai citra baik sebagai penyanyi muda yang kreatif, pintar, berambisi, dan mempunyai banyak penggemar di Indonesia. Selain itu Raisa memiliki kelebihan lain yang tidak banyak dimiliki oleh seorang penyanyi lainnya yaitu memiliki aura dimana bisa membuat orang lain mudah suka terhadap Raisa, dari cara berpakaian yang sederhana tidak terlalu mencolok, cara bicara yang sopan serta cara menyampaikan sesuatu

yang sederhana dan bisa membuat orang lain cepat terpicu. Sehingga ini adalah salah satu alasan perusahaan unilever memilih Raisa sebagai *celebrity endorser* produk *ice cream* magnum.

## 2. Kajian Teori

Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar tinggi para selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi endorser yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi dalam penggunaan selebriti juga ada kelemahannya, yaitu jika selebriti dalam kontrak iklan melakukan tindak kejahatan atau citra menjadi buruk (Shimp Terrace, 2003).

### Kredibilitas

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku *celebrity endorser* (Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratanana, 2008).

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi (Shimp Terrace, 2003).

### Celebrity Endorser

*Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung (Shimp Terrace, 2003).

### Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumennya, sarannya dan proses keputusan mereka. keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa (Tjiptono, 2008)

## 3. Metode

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik sampling secara *multi stage sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara step by step atau langkah tiap langkah dalam dua level tingkatan atau lebih. Teknik ini juga dapat melibatkan lebih dari satu metode atau dapat dikatakan metode sampling gabungan. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan jumlah sampel yang ingin diteliti, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 responden. Langkah berikutnya adalah menentukan jumlah sampel tiap fakultas, jumlah sampel tiap fakultas diperoleh dari jumlah mahasiswa tiap fakultas dibagi seluruh mahasiswa Undip S1 dan D3 dikali 96. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16

#### 4. Hasil

Dalam Kategorisasi kepercayaan Raisa dinilai baik oleh para responden, didukung oleh 78 responden atau 81,3% menyatakan kepercayaan Raisa baik dilihat dari kepopuleran, prestasi, dan perbuatan Raisa yang dinilai baik oleh para responden. Korelasi antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian sebesar 0,377 masuk dalam korelasi rendah. Koefisien determinasi antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,142 berarti pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 14,2%, ini berarti 14,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 14,2\% = 85,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. koefisien regresi untuk kepercayaan bernilai positif yaitu sebesar 1,043. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif. nilai t hitung  $>$  t tabel = 3,950  $>$  1,985 maka  $H_0$  ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam kategorisasi daya tarik Raisa dinilai tinggi oleh responden, didukung oleh 56 atau 58,4% responden menyatakan daya tarik Raisa tinggi dilihat dari postur tubuh, kecantikan, gaya hidup Raisa. korelasi antara Variabel Daya Tarik (*attractiveness*) /  $X_2$  dengan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,371 masuk dalam kategori korelasi rendah. Pengaruh variabel daya tarik terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 13,7%, ini berarti 13,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik. Sedangkan sisanya ( $100\% - 13,7\% = 86,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. Koefisien regresi untuk daya tarik bernilai positif yaitu sebesar 0,453. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif. nilai t hitung  $>$  t tabel = 3,868  $>$  1,985 maka  $H_0$  ditolak, artinya daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam kategorisasi keahlian Raisa dinilai baik oleh para responden, didukung 56 responden atau 58,3 % menyatakan bahwa keahlian Raisa baik dari pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman di dunia iklan. korelasi antara Variabel Keahlian (*expertise*) /  $X_3$  dengan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,422 masuk dalam kategori korelasi cukup kuat. Pengaruh variabel keahlian terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 17,8%, ini berarti 17,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

daya tarik. Sedangkan sisanya ( $100\% - 17,8\% = 82,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain. koefisien regresi untuk keahlian bernilai positif yaitu sebesar 0,992. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh keahlian terhadap keputusan pembelian adalah positif. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $4,507 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak, artinya daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 5. Pembahasan

Dalam penelitian ini kepercayaan dari Raisa diukur melalui kepopuleran, prestasi, dan perbuatan. Dari hasil penelitian sebanyak 47 responden atau 49% menilai bahwa kepercayaan Raisa dimata responden baik. Menurut hasil uji regresi, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 1,043. Adapun hasil uji signifikansi dengan melihat  $t$  hitung, nilai kepercayaan sebesar 3,950. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan Raisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip.

Daya tarik Raisa diukur dari kecerdasan, sifat, gaya hidup, postur tubuh dan kecantikan. Dari hasil penelitian 42 responden atau 43,8% menilai bahwa daya tarik Raisa tinggi dimata responden. Menurut hasil uji regresi, daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,453. Adapun hasil uji signifikansi dengan melihat  $t$  hitung, nilai daya tarik sebesar 3,868. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik Raisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip.

keahlian dari Raisa adalah pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan. Dari hasil penelitian 47 responden atau 49% menilai bahwa keahlian Raisa baik dimata responden. Menurut hasil uji regresi, keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,992. Adapun hasil uji signifikansi dengan melihat  $t$  hitung, nilai keahlian sebesar 4,507. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian Raisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil kategorisasi bahwa variabel kepercayaan dari Raisa termasuk dalam kategori baik. Dilihat dari kepopuleran, prestasi, dan perbuatan Raisa yang dinilai baik oleh para responden sebesar 81,3 %. Koefisien regresi bernilai positif yaitu 1,043. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif atau jika semakin baik penilaian responden terhadap kepercayaan, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan hasil kategorisasi bahwa variabel daya tarik dari Raisa termasuk dalam kategori bagus. Dilihat dari postur tubuh, kecantikan, sifat dan gaya hidup Raisa dinilai bagus oleh para responden sebesar 58,4%. Koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,453.

Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Berdasarkan hasil kategorisasi bahwa variabel keahlian termasuk dalam kategori baik. Dilihat dari pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan dari Raisa dinilai baik oleh para responden sebesar 58,3%. Koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,992. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel keahlian terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Hasil analisis mengenai variabel keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip adalah tinggi. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel keputusan pembelian dikatakan tinggi adalah sebagian besar responden menyatakan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian *ice cream* magnum, rasa yang enak dibanding dengan rasa *ice cream* lain, harga yang sebanding dengan rasa serta kondisi kemasan *ice cream* magnum yang bagus yang membuat responden merasa puas terhadap produk produk *ice cream* magnum.

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai determinasi variabel kepercayaan, variabel daya tarik, variabel keahlian terhadap variabel keputusan pembelian produk *ice cream* magnum yaitu sebesar 29,1%. Koefisien korelasi pada ketiga variabel tersebut adalah 0,540 yang berarti memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji signifikansi dengan melihat nilai F hitung, nilai dari ketiga variabel tersebut sebesar 12,595. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, variabel daya tarik, variabel keahlian berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *ice cream* magnum pada mahasiswa Undip. Hasil uji dengan melihat nilai beta dan nilai sig, dari variabel kepercayaan nilai beta sebesar 0,227 nilai sig sebesar 0,023, variabel daya tarik nilai beta sebesar 0,279 nilai sig sebesar 0,003, variabel keahlian nilai beta sebesar 0,246 nilai sig sebesar 0,017. Sehingga variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel daya tarik

#### Saran

Pada variabel kepercayaan dinilai responden sudah baik, tetapi ada sebagian responden yang sering mengganti channel tv pada saat iklan. Maka dari itu alangkah baiknya perusahaan dalam penayangan iklan memilih *prime time* dan *rating acara* yang bagus

Presentase daya tarik responden yang menyatakan tidak tertarik dengan Raisa cukup tinggi maka dari itu peneliti memberi saran dalam menentukan seorang bintang iklan harus seorang artis, aktor atau atlit yang sedang naik daun, memiliki paras wajah yang cantik/ganteng dan memiliki postur tubuh yang menarik.

Frekuensi responden dalam menonton televisi rendah, beberapa responden tidak bisa menonton televisi setiap saat maka dari itu alangkah baiknya perusahaan *ice cream* magnum memperluas media pemasarannya yaitu dengan menambah melalui media internet.

Pada variabel keputusan pembelian dinilai sudah tinggi, tetapi ada sebagian responden sedikit kecewa tidak jadi membeli *ice cream* magnum karena barangnya kosong. Maka dari itu penulis menyarankan agar distributor produk *ice cream* magnum dapat menambah stok barang.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kepercayaan, variabel daya tarik, dan variabel keahlian yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 7. Referensi

### Sumber Buku

- Belch & Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw – Hill. New York
- Engel, James. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 1998. *Menejemen Pemasaran Jilid 1 &2* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran edisi delapan Jilid 2*. Jakarta : erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. *Menejemen Pemasaran 2, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Jakarta : erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2007. *Menejemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Macanan
- Kotler, Philip. 1998. *Menejemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John, C & Micha2el Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : erlangga.
- Ohanian, R. 1990. *Construction and validation of a scale to measure celebrity*. Journal of Advertising, Vol.19.
- Shimp, Terrace. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terrace. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Song, Guan Feng & Chaipoopiratana, Sirion, *A Study Of Chinese advertising Practitioner’s On The Selection Of Celebrity Endorser’s*, Volume 15
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2002. *Metodologi Riset*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja
- Swasta, Basu & Irawan. 2002. *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi  
**Sumber Internet**

Budi Wahyono. 2012. Selebriti Sebagai Endorser Produk dalam Periklanan.  
<http://www.pendidikanekonomi.com>. 15 Maret 2016 pukul 10.07