

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO

Iwan Widodo

email: iwanchelski@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat: (1) pengaruh faktor *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (2) pengaruh faktor *expertise* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (3) pengaruh faktor *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (4) pengaruh faktor *respect* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (5) pengaruh faktor *similarity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (6) pengaruh faktor *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Populasi penelitian ini di batasi pada individu yang memiliki sepeda motor merek Honda Vario di Kota Purworejo sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Kata kunci: *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* (tertarik pada merek) dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu bentuk sumber dalam periklanan adalah *endorser*.

Kebanyakan perusahaan akan menyewa selebritis terkenal (Kotler, 2002: 200), atau dengan kata lain akan menggunakan *celebrity endorser* untuk dijadikan sumber pesan. Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* yaitu dengan model TEARS. TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness, Expertise, physical Attractiveness, Respect, dan Similarity* (Shimp, 2007: 304).

Salah satu produsen yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk yaitu Astra Honda Motor. Astra Honda Motor menggunakan *celebrity endorser* salah satunya adalah Agnes Monica untuk mengkomunikasikan produk terbarunya yaitu Honda Vario (<http://www.astra-honda.com>). Agnes Monica dipilih sebagai duta Honda Vario karena Agnes Monica mewakili generasi muda yang energik dan memiliki kesan berkelas yang ingin disampaikan oleh Honda Vario.

Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Definisi *celebrity endorser* menurut McCracken adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*” (1989: 310). Shimp (2007: 302) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Shimp (2007: 304) membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang

dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).

Trustworthiness (kepercayaan), diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* (keahlian), diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) diartikan sebagai daya tarik fisik selebriti.

Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya. *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. *Similarity* (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

Keputusan Pembelian

Sebelum menjelaskan pengertian keputusan pembelian terlebih dahulu akan dijelaskan Proses Pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2002: 204). Hal ini dikarenakan, keputusan pembelian menjadi bagian dari Proses Pembelian Model Lima Tahap.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yakni, keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₁ : *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *expertise* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

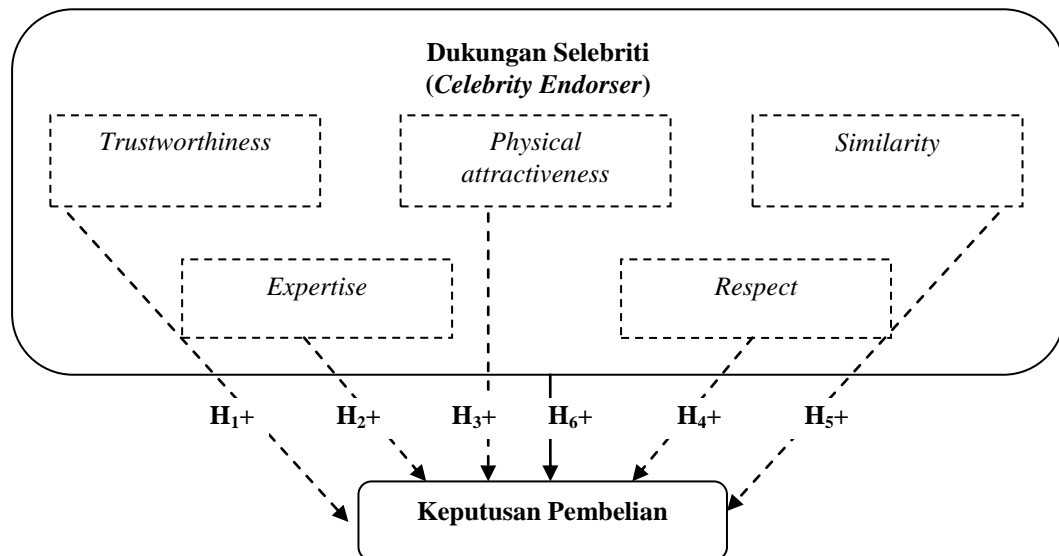
H₃ : *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *respect* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₅ : *similarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₆ : *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini.



METODE PENELITIAN

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *summated ratings* dari Likert. Untuk mengukur tingkat *celebrity endorser* penulis mengacu pada pendapat Shimp (2007: 304) yakni menggunakan model TEARS. Sedangkan, indikator keputusan pembelian dilihat dari Proses Pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2002: 204). Kategori jawaban terdiri dari empat pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk menguji validitas butir digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan untuk mengukur reliabilitas instrumen yaitu dengan rumus *Alpha*, karena skor butir mempunyai rentangan antara 1 hingga 4 (Arikunto, 2006:274). Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel terikat (Santoso, 2003: 339).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas kuesioner menunjukkan tidak ada item yang gugur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,930 dan masuk pada kategori tinggi (0,800 sampai 1,000).

Persamaan Garis Regresi

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 0,658 + 0,386X_1 + 0,017X_2 + 0,167X_3 + 0,174X_4 + 0,110X_5$. Artinya, 1) koefisien regresi dimensi *trustworthiness* (a_1) sebesar 0,386 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *trustworthiness*, maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat; 2) koefisien regresi dimensi *expertise* (a_2) sebesar 0,017 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *expertise*, maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat; 3) koefisien regresi dimensi *physical attractiveness* (a_3) sebesar 0,167 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *physical attractiveness*, maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat; 4) koefisien regresi dimensi *respect* (a_4) sebesar 0,174 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *respect*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat; 5) koefisien regresi dimensi *similarity* (a_5) sebesar 0,110 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *similarity*, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

Analisis Pengaruh secara Parsial

Tabel 1. Analisis Pengaruh secara Parsial

Model	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	2,267	0,026
<i>Trustworthiness</i>	5,290	0,000
<i>Expertise</i>	0,462	0,645
<i>Physical attractiveness</i>	2,003	0,048
<i>Respect</i>	2,131	0,036
<i>Similarity</i>	2,483	0,015

Diketahui bahwa tingkat signifikansi nilai *t* variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan tingkat signifikansi nilai t variabel *expertise* lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *expertise* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Analisis Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai F hitung adalah 21,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan, variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Analisis R^2

Diketahui nilai koefisien determinansi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar, 0,513. Hal ini berarti 51,3% keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dapat dijelaskan oleh variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,3\% = 48,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dimensi *trustworthiness* sebesar 5,290 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *trustworthiness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Selebriti yang memiliki nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik dari seorang selebriti sehingga konsumen mudah untuk menerima informasi yang diberikan oleh selebriti tersebut (Shimp, 2007: 304).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dimensi *expertise* sebesar 0,462 dengan taraf signifikansi sebesar 0,645. Hal ini berarti *expertise* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Pengetahuan, pengalaman serta keterampilan selebriti,

dalam hal ini adalah Agnes Monica, kaitannya dalam upaya mengkomunikasikan pesan yang diiklankannya tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario. Hal ini dimungkinkan karena konsumen sangat jarang melihat Agnes Monica mengendarai sepeda motor khususnya merek Honda Vario.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dimensi *physical attractiveness* sebesar 2,003 dengan taraf signifikansi sebesar 0,048. Hal ini berarti *physical attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Shimp (2007: 305) menjelaskan bahwa suatu iklan yang dibintangi oleh selebriti yang menarik secara fisik cenderung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, selebriti yang menarik secara fisik lebih mudah dievaluasi secara positif oleh konsumen dibandingkan dengan selebriti yang dianggap biasa saja. Evaluasi positif tersebut menyebabkan konsumen untuk mencontoh baik sikap, perilaku, minat, dan kesukaan agar bisa sama dengan selebriti yang membintangi suatu iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dimensi *respect* sebesar 2,131 dengan taraf signifikansi sebesar 0,036. Hal ini berarti *respect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik dari Agnes Monica merupakan bentuk perilaku nyata dari seorang selebriti. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Shimp (2007: 306) yang menyatakan bahwa *respect* sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t dimensi *similarity* sebesar 2,483 dengan taraf signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti *similarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Konsumen merasa memiliki kesamaan dengan Agnes Monica

dalam jenis kelamin, atau usia. Menurut Shimp (2007: 306) konsumen cenderung untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya, misalnya jenis kelamin, atau usia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan, variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan, nilai koefisien determinansi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar, 0,513. Hal ini berarti 51,3% keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dapat dijelaskan oleh variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi praktis yaitu produsen sepeda motor, khususnya merek Honda Vario, seyogianya lebih memilih *celebrity endorser* yang lebih diterima oleh semua kalangan, baik segmen muda maupun tua supaya peningkatan penjualan sepeda motor terus meningkat.

Implikasi bagi penelitian yang akan datang yaitu diperlukan kajian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario seperti keragaman produk, kualitas, desain, pelayanan, harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

<http://www.astra-honda.com> diakses pada 4 Agustus 2012.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenallindo.

McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol.16 December 1989, 310-32.

Santoso, S. 2003. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: Gramedia.

Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. USA: Thomson Higher Education.