

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA

**Ahmad Aulia Anas**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : [ahmadanas@mhs.unesa.ac.id](mailto:ahmadanas@mhs.unesa.ac.id)

**Tri Sudarwanto**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : [trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis dampak dari penggunaan *Celebrity Endorser* pada keputusan pembelian produk Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel ialah metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu dari hasil angket yang telah di isi oleh responden, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan besaran nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,203 > 1,983$ . Jadi variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Celebrity Endorser*, Eiger, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to to explain and analyze the effect of the use of Celebrity endorser on purchasing decisions for Eiger Store product in Royal Plaza Surabaya. The kind of research in this research using methods in deskriptif with quantitative approach using a technique the sample collection is accidental sampling methods with the number of respondents as many as 105 respondents. Respondents in this research was consumers who were bought in Eiger store Royal Plaza Surabaya. Techniques in data collection from the survey of by respondents have, documentation and interviews with data processing using 16.0 spss version. The results of the research indicated that the variable celebrity endorser significant impact on the purchase of the t count in can be greater than the t-table 2,203 > 1,983. So the celebrity endorser significant impact on purchasing decisions in this research.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser*, Eiger, Purchase decision

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti. Bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan, hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar. Segala upaya akan terus dilakukan guna menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada salah satu produsen alat-alat petualangan yaitu PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI).

Dikutip dari ([id.m.wikipedia.org](http://id.m.wikipedia.org)) dijelaskan bahwa PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah

perusahaan yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam seperti perlengkapan kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing dengan menggunakan merek Eiger. Perusahaan tersebut berasal dari Indonesia di dirikan Ronny Lukito pada tahun 1989. Toko Eiger pertama kali dibuka pada tahun 1994 di cihampelas, bandung.

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Eiger sebagai salah satu merek berbagai produk peralatan dan perlengkapan rekreasi alam terbersardi Indonesia harus menjaga konsistensinya di pasaran, oleh karena itu Eiger harus memahami berbagai kondisi terkini pasar. Dalam proser pemasarannya Eiger harus memahami kebutuhan dan harapan konsumennya.

Selain menciptakan produk yang berkualitas Eiger juga harus mencari cara agar produknya dapat diterima oleh konsumen sehingga menghasilkan suatu keputusan dalam proses pembelian.

Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012: 476). Terkait proses tersebut, banyak perusahaan menggunakan berbagai macam cara. Salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

*Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485).

*Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013: 290). Dalam prosesnya *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

*Celebrity Endorser* memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorser* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *Celebrity Endorser* tersebut tidak sesuai dengan image produk justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk (Shimp dan Andrew, 2013: 291).

Pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* untuk dijadikan sebagai sumber pesan digolongkan menjadi dua atribut umum yaitu *credibility* (kecenderungan untuk meyakinkan) dan *attractiveness* (daya tarik) dan lima atribut khusus yang disusun dengan akronim (singkatan) *TEARS* yang terdiri dari

*Trustworthiness* dan *Expertise* yang merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang merupakan dimensi dari daya tarik untuk memfasilitasi efektifitas komunikasi (Shimp, 2010: 251).

Dalam kegiatan mempengaruhi pasar, perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal dengan sebutan EIGER yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam seperti perlengkapan kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing menggandeng Jessica Khatarina sebagai *Celebrity Endorser*. Arief Mulia sebagai *Marketing Communication* Eiger menjelaskan alasan perusahaan memutuskan pilihan pada Jessica Khatarina sebagai *Celebrity Endorser* produk Eiger bukan hanya sebatas promosi saja, akan tetapi juga diajak untuk mengikuti ekspedisi 28 gunung sebagai bagian dari uji coba beberapa produk eiger (Putra, 2018: www.kapanlagi.com).

Berdasarkan observasi pada produsen perlengkapan dan peralatan rekreasi alam Rei, Naturehike, dan Mammut. Ditemukan perbedaan bahwa hanya Eiger yang menggunakan *Celebrity Endorser* dalam upaya menarik minat pasar. *Celebrity Endorser* Eiger yaitu Jessica Khatarina merupakan seorang presenter sekaligus traveler. Selain menjadi bintang iklan dengan tema "A Life Journey – Jessica Katharina by Eiger", Jessica Katharina juga tampil di berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Eiger sebagai brand ambassador dengan sebutan Eigerfriends. Segala upaya tersebut diharapkan mampu mempengaruhi konsumen agar lebih mantap dalam memilih produk dengan merek Eiger.

Lima atribut khusus *celebrity endorser* dengan konsep *TEARS* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat audience percaya dengan apa yang mereka katakan (shimp, 2010 : 252). Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa indikator dimensi *Trustworthiness* dari *Celebrity endorser* adalah (1) kejujuran, (2) ketulusan, dan (3) dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *Celebrity Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli (Shimp, 2010:

252). Dari pendapat shimp tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari dimensi *Expertise* seorang *Celebrity Endorser* adalah pengetahuan, pengalaman, serta keahlian.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Physical Attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *Celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif (Shimp, 2010 : 252). Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *Physical attractiveness* seorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* diartikan sebagai kualitas dari seorang *Celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu (Shimp, 2010 : 253). Berdasar pada uraian yang dijelaskan penulis menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah di capai.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audience)

*similarity* dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *Celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya (Shimp, 2010 : 253)

Dalam penelitian terdahulu, Habibah (2018) dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif dalam menentukan keputusan Pembelian. Mubarak dkk (2018) menyimpulkan *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan Keputusan Pembelian. Restanti dkk (2019) menyimpulkan juga bahwa variabel *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi secara signifikan variabel Keputusan Pembelian.

Berdasar pada uraian yang dijabarkan sebelumnya ditemukan gap yang muncul, berupa gap fakta maupun fenomena yang terjadi. Fakta yang

ditemukan dalam penelitian terdahulu yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi *Celebrity Endorser*. Sedangkan fenomena yang di angkat pada penelitian ini adalah penggunaan Jessica Katharina sebagai *celebrity endorser* Eiger meskipun para pesaingnya tidak menggunakan *Celebrity Endorser* dalam proses pemasaran.

Penelitian ini akan dilakukan di Eiger store Royal Plaza Surabaya. Eiger store di royal plaza Surabaya merupakan toko *privat lable* yang menjual berbagai produk perlengkapan dan kebutuhan wisata alam seperti tas gunung, sandal gunung, sepatu, dan peralatan-peralatan lain dengan merek Eiger.

Keputusan pembelian dapat disarikan sebagai suatu proses pemikiran awal dari konsumen yang dilakukan dalam upaya menentukan suatu keputusan dalam melakukan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012 : 166). Pendapat lain mengungkapkan keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan barter maupun transaksi untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan (Nitisusastro, 2013 : 195).

Sebuah pengambilan keputusan pembelian memiliki faktor-faktor pendorong serta mempengaruhi terjadinya hal tersebut diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor-faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2012 : 177).

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi, juga terdapat jenis-jenis atau tipe pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pencarian alternatif ketika berbagai produk yang ditawarkan belum sesuai dengan selera konsumen, selanjutnya tipe pengambilan keputusan ketika konsumen telah melakukan beberapa seleksi dari semua alternatif dan menentukan beberapa produk pilihan, serta yang terakhir yaitu proses pemecahan masalah yang berulang terhadap pengalaman dari produk yang akan di belinya (Sumarwan, 2014: 360).

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dispesifikasikan menjadi lima tahapan keputusan pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar yang dapat disarikan meliputi Pengenalan masalah, tahap pembelian diawali pada saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan external, search informasi, dalam tahap ini konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi mengenai produk apa yang akan di beli atau di minati, evaluasi alternative, pada tahap ini konsumen mengevaluasi produk dari sejumlah alternatif pilihan yang ingin dibelinya, keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi alternatif tentang produk-produk yang ditawarkan, perilaku pasca pembelian, di tahap ini konsumen akan merasakan puas atau tidak tentang produk yang telah dibeli sebelumnya (Setiadi, 2010 :19).

**H1 : Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorser* sebagai variabel dependen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel independen. Sebelum menjelaskan mengenai hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai komunikasi pemasaran. Jika lebih dicernati dalam pemasaran modern saat ini komunikasi dapat dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produknya (Kotler dan Keller, 2012 : 21). Adapun dimaksud dari promosi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan cara menyampaikan informasi, memberi sebuah pengaruh atau tindakan membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan produknya untuk dapat menerima, membeli secara loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012 : 476). Dalam penerapannya komunikasi yang tidak tepat bisa berarti bahwa pesan pesannya tidak sesuai, atau pesan yang tepat akan tetapi tidak diungkapkan dengan benar. Oleh karena itu, perlunya sumber pesan yang mampu mengkomunikasikan serta mengekspresikan suatu pesan yang ingin disampaikan perusahaan secara tepat dan masuk di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 485). Konsep sumber yang disebutkan tersebut merujuk pada seseorang yang memiliki hubungan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara langsung dan/ataupun tidak secara langsung.

Salah satu bentuk sumber dalam pesan diantaranya adalah *Celebrity Endorser*. Penggunaan *Celebrity endorser* diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 485). Beberapa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya, jika pribadi tersebut tidak cocok dengan citra produk bisa jadi sumber pesan tersebut akan menjadi batu sandungan bagi merk suatu produk dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp dan Andrew, 2013 : 291).

Berdasar pemaparan yang dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Celebrity endorser* menjadi unsur penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. *Celebrity Endorser* adalah sumber yang lebih menarik dibanding individu yang tidak dikenal. Sumber dengan daya tarik tertentu akan mendapatkan perhatian khusus disamping pesannya lebih mudah diingat. Sehingga produk yang di dukung oleh *Celebrity endorser* memiliki kesempatan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian secara deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini ialah pembeli di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Teknik dalam menentukan jumlah dari sampel ialah metode *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 105 orang responden. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara hasil angket, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0.

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Selanjutnya dilakukan Uji instrumen penelitian yang meliputi Uji normalitas, multikolinieritas, keteroskedastisitas, serta lineritas untuk memastikan apakah instrumen yang telah dibuat dapat dijakikan alat analisis dalam penelitian ini.

Hasil deskriptif pada variabel celebrity endorse memiliki nilai minimum sebesar 52,00, nilai maksimum sebesar 68,00, nilai mean sebesar 58,14 dan standar deviasi sebesar 2,55. Sementara pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 35,00, nilai maksimum sebesar 44,00, nilai mean sebesar 39,40 dan standar deviasi sebesar 1,82. Hasil uji linearitas menunjukkan semua variabel data penelitian mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,438 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse memiliki hubungan liner dengan variabel keputusan pembelian. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,45 > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang diperoleh dari angket yang telah dibagikan kepada 105 responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian**

Aspek	Jumlah Reponden	Persentase (%)
Berdasarkan jenis kelamin:		
a. Wanita	35	33,3%
b. Pria	70	66,7%
Jumlah	105	100%
Berdasarkan usia		
a. 18-20 tahun	12	11,4%
b. 21-23 tahun	34	32,4%
c. 24-26 tahun	39	37,1%
d. >26 tahun	20	19,1%
Jumlah	105	100%

Berdasarkan profesi		
a. Pelajar/ Mahasiswa	63	60%
b. wiraswasta	23	22%
c. Karyawan	19	18%
d. Lain-lain	0	0%
Jumlah	105	100%

(Sumber: Diolah penulis, 2019)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bawasannya karakteristik responden pembelian wanita 35 ( 33,3% ) dan laki-laki 70 ( 66,7% ) dengan rata-rata rentang usia yang didominasi 24-26 tahun ( 37,1% ) dan dengan berdasar profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 63 (60%).

### **Pengaruh *Celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Eiger Store Royal Plaza Surabaya**

Berdasarkan hasil dari uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel (X) celebrity endorse terhadap variabel (Y) keputusan pembelian produk eiger. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil 0,05 ( $0,00 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,189, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa penggunaan *Celebrity endorser* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk eiger di Royal Plaza Surabaya.

Penggunaan *Celebrity endorser* diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya fakta bahwa beberapa perusahaan yang jasa individu yang tidak populer hingga individu yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai sumber pesan. Karena pesan yang dibawakan oleh sumber yang punya daya tarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 485). Menggunakan publik figur yang terkenal dan sering dilihat orang merupakan pilihan yang tepat. Beberapa alasan produsen menggunakan peran celebrity endorser ini dikarenakan pesan yang dibawakan oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat. Sebaliknya jika pemilihan *Celebrity Endorser* tersebut tidak sesuai dengan tujuan pencitraan produk justru celebrity akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk (shimp, 2013: 291).

Penggunaan peran *Celebrity endorser* diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Bersumber penelitian dilapangan ditemukan bahwa terdapat 60% dari total responden berprofesi sebagai pelajar serta mahasiswa. Pelajar serta mahasiswa sangat aktif dibanding orang yang telah bekerja dalam mengikuti perkembangan jaman, aktif dalam bersosial media serta memiliki idola ataupun panutan yang dalam hal ini disebut sebagai influencer. Keputusan eiger dalam menggunakan jessica katharina sebagai celebrity endorser terbukti tepat karena dalam penelitian ini ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger yaitu alat-alat serta perlengkapan wisata alam. Selain cantik, jessica katharina telah dikenal luas oleh kalangan pecinta alam bahkan juga pernah menjadi host dalam acara penjelajahan alam nusantara dalam salah satu stasiun televisi nasional.

Penggunaan jessica katharina sebagai celebrity endorser terbukti tepat karena selain cantik jessica katharina telah dikenal luas oleh kalangan pecinta alam karena hobinya sebagai pendaki gunung. Bahkan jessica katharina juga pernah menjadi host dalam acara penjelajahan alam nusantara dalam salah satu stasiun televisi nasional. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan eiger yang menasar pangsa pasar para pecinta alam dengan berbagai produknya yang berkaitan tentang segala alat dan perlengkapan wisata alam diantaranya tas gunung, sandal gunung, sepatu gunung, sepatu lari dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh mubarak dkk (2018) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)”, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel celebrity endorser memiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.

Hasil Koefisien Determinansi ( $adjusted R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,536, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti misalnya kualitas produk, harga, citra merek, dan lain sebagainya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari uji statistic yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk eiger maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa *Celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk eiger.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- A. Shimp, Terence. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 8<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.

- A. Shimp, Terence dan J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9<sup>th</sup> Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Habibah, et.al. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)*. Jurnal Ekonomi Islam, Universitas Ibnu Khaldun Bogor.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Mubarak, et.al. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Mahardi Eka. 2018. Jadi Produk Outdoor Mendunia, Eiger Gandeng Selebriti dan Influencer. ([www.kapanlagi.com/amp/plus/jadi-produk-outdoor-mendunia-eiger-gandeng-selebriti-dan-influencer-ce32a2.html](http://www.kapanlagi.com/amp/plus/jadi-produk-outdoor-mendunia-eiger-gandeng-selebriti-dan-influencer-ce32a2.html)). Diakses pada 20 September 2019).
- Restanti, et.al. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Youtube Official Eiger Adventure. 2018. A Life Journey – Jessica Katharina. (<https://youtu.be/DKbV158YXvk>). Diakses pada 20 September 2019).