

Pengaruh *Brand Trust* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Konsumen Di Surya Phone Lamongan

Oleh:

Dian Eka Permata Sari *)

Nur Hidayati **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email: dianekaprmtsr@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of brand trust and celebrity endorser on purchasing decisions. This research was conducted on Samsung smartphone consumers in Surya Phone Lamongan with a sample of 45 respondents. The research method used is non-probability sampling with accidental sampling technique. The data used from the results of distributing questionnaires to samples at the time of the study will be collected and processed using one of the software, namely SPSS 25. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that brand trust and celebrity endorsers have a simultaneous effect on purchasing decisions. Brand trust has an effect on purchasing decisions. Celebrity endorser has an effect on purchasing decisions. The better the brand trust and celebrity endorser, the better it is for consumers to make a purchase decision.

Keywords : *Brand Trust, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di dunia saat ini semakin pesat dan canggih. Hal ini mendorong beberapa perusahaan *smartphone* bersaing untuk menarik hati konsumen. Penjualan *smartphone* di Indonesia masih sangat menjanjikan dan banyak peminatnya. Hasil riset *Gartner Inc* menjelaskan bahwa pada kuartal pertama tahun 2020, *smartphone* Samsung masih bertahan diposisi pertama dibandingkan *smartphone* merek lain. Pada tahun 2019, Samsung berhasil mencapai *market share* 19,1% dan menjual sebanyak 71,621 juta unit. Pada tahun 2020, Samsung berhasil mencapai *market share* 18,5% dan menjual sebanyak 55,333 juta unit. Meskipun Samsung mengalami penurunan penjualan, Samsung masih mempertahankan posisi pertama dengan pangsa pasar 18,5% pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan merek yang masih dimiliki oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif merek yang ada untuk menetapkan keputusan pembelian suatu merek (Nasution & Lesmana, 2018). Menurut Sari (2021) indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, dan kecepatan membeli produk. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang berhasil mempertahankan dan mengembangkan *brand* yang unggul.

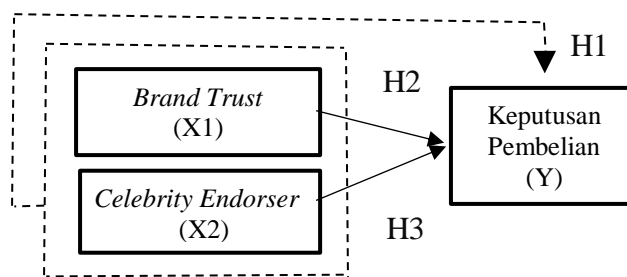
Brand trust atau kepercayaan merek merupakan sikap santai yang dimiliki konsumen terhadap merek karena mereka percaya bahwa merek bisa diandalkan (El Naggar dan Bendary, 2017). Menurut Syafitri (2019) indikator *brand trust*, yaitu *brand reliability* dan *brand*

intention. Perusahaan bisa memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada target pasar.

Celebrity endorser bisa dijadikan sebagai strategi marketing oleh perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen (Adrianto & Sutrasawati, 2016). Menurut Rossiter (2014) indikator *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Perusahaan harus bisa memilih *celebrity endorser* yang sesuai dan dianggap bisa untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan dipengaruhi oleh *brand trust* dan *celebrity endorser*. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan. Penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan kepada perusahaan terutama bagian marketing dalam mengambil keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan. Penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran dan pengembangan karya tulis ilmiah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H₁: *Brand trust* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan.

H₂: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan.

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Surya Phone Jalan Lamongrejo No. 80 Lamongan. Populasi penelitian ini yaitu konsumen *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan teori Malhotra (2014) yaitu 5 dikali jumlah indikator. Jumlah semua indikator dalam penelitian ini adalah 9, maka perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu $9 \times 5 = 45$ sampel. Metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *brand trust* dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Trust (X1)	X1.1	0,910	0,294	Valid
	X1.2	0,908	0,294	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,918	0,294	Valid
	X2.2	0,843	0,294	Valid
	X2.3	0,926	0,294	Valid
	X2.4	0,923	0,294	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,846	0,294	Valid
	Y1.2	0,870	0,294	Valid
	Y1.3	0,817	0,294	Valid

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item kuesioner variabel *brand trust*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > r tabel yaitu 0,294. Sehingga, semua data kuesioner konsumen *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust (X1)	2	0,790	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	4	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,786	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 2 menyatakan bahwa variabel *brand trust*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan semua variabel menunjukkan hasil reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,080	45	,200*	,967	45	,232

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 3 menyatakan bahwa nilai normalitas dari signifikan pada *shapiro-wilk* sebesar 0,232 > 0,05. Sehingga dikatakan model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	,880	1,136
X2	,880	1,136

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *celebrity endorser* memiliki nilai *tolerance* 0,880 > 0,10 dan nilai VIF 1,136 < 10, maka model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,748	,302		2,478	,017
	X1	-,113	,080	-,227	-1,414	,165
	X2	,019	,062	,049	,305	,762

a. Variabel Terikat: ABS_RES

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi > 0,05. Sehingga data dalam model regresi tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,248	,539		2,314	,026
X1	,323	,143	,286	2,262	,029
X2	,419	,110	,480	3,793	,000

a. Variabel Terikat: Y

Sumber: data yang diolah, 2022

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,248 + 0,323 X_1 + 0,419X_2 + e$$

b₁ : Apabila *brand trust* naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

b₂ :Apabila *celebrity endorser* naik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien dari variabel *brand trust* yaitu 0,323 dan *celebrity endorser* yaitu 0,419. Maka dapat disimpulkan *brand trust* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,148	2	4,074	14,457	,000 ^b
	Residual	11,836	42	,282		
	Total	19,984	44			

a. Variabel Terikat: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 7 membuktikan F hitung sebesar 14,457 dan tingkat sig sebesar 0,000. Maka, dipastikan secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,248	,539		2,314	,026
	X1	,323	,143	,286	2,262	,029
	X2	,419	,110	,480	3,793	,000

a. Variabel Terikat: Y

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$. Variabel *celebrity endorser* dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,380	,53086

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,380 atau 38,0%. Sehingga dipastikan variabel *brand trust* dan *celebrity endorser* memiliki tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Surya Phone Lamongan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan populasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Andrianto, Nur Faiz et al. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 5(2): 104–9.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Musthafa, Muhammad Alif dan Wahyuati, Aniek. 2017. " PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI." Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Riset Gartner Inc. (2020). Penurunan Penjualan Ponsel Secara Global Sebesar Kuartal I-2020 di CNBC Indonesia. Diakses pada 15 November 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200602174956-37162552/penjualan->



samsung-huawei-oppo-anjlok-xiaomi-malah-naik

- Rossiter, J. R. 2014. Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533- 540.
- Sari, Desi Permata. 2021. “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: Pengaruh Keputusan Penjualan, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Lokasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4 (2): 524-533.
- Syafitri, Ria. 2019. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan”. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Widiawati, et al. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.” *Jurnal TESLA* 1(1).

Dian Eka Permata Sari *) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA