

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)

Dadan Abdul Aziz Mubarak

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung

Email : dadan.aziz@inaba.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai *endorser*. *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan *endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorser*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Desain penelitian menggunakan penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah manajemen pemasaran kelas reguler sore di STIE INABA Bandung yang pernah membeli

barang-barang konsumsi baik yang termasuk kategori *convenience goods*, *shopping goods* dan *specially goods*. Metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 30 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. "Atribut-atribut yang mereka miliki seperti keahlian, keterampilan, pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, sifat, kecantikan, keberanian dan prestasi dapat dijadikan *point* penting untuk memikat (calon) konsumen" (Pradhan, et al, 2014); (Fleck, et al, 2012)

"*Image* selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian" (Miller dan Allen, 2012). Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement* dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan (Charbonneau dan Garland, 2010); (Jain, 2011)..

"*Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti" (Pradhan et al., 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. "Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu produk atau merek" (Zafar, 2010).

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen diharapkan dapat membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. "Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi minat beli konsumen" (Zafar, 2010).

Menurut Assael (2001) dikatakan bahwa "minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan

konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian". Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorser*).

"Dimensi *celebrity endorser* yang terdiri daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk" (Sivesan, 2013);(Sola, 2012). Kondisi ini memperlihatkan daya tarik, kepercayaan serta keahlian seorang selebriti menjadikan produk/merek semakin dikenal dan mampu meningkatkan penggunaan produk/merek tersebut.

"Dukungan selebriti pada sebuah merek mampu memposisikan produk tersebut dibenak konsumen yang menjadi tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan" (Martey & Frempong, 2014); (Jain, 2011). "Daya tarik serta kredibilitas (*expertise*) seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk/merek untuk dikonsumsi" (Eisend & Langner, 2010). "Pilihan konsumen terhadap suatu merek/produk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan" (selebriti)(Fleck et al., 2012).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian (mini riset) ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsement* yang terdiri dari dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) serta keahlian (*expertise*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang – barang konsumsi yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

"Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan" (Kotler dan Keller, 2012;153). "Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal" (Schiffman & Kanuk, 2011). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian

dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. “Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen” (Kotler dan Armstrong, 2011).

Celebrity Endorsement

“Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah brand” (Pappu, & Cornwell, 2011);(Keel, 2012). “Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*” (Sola, 2012);(Zafar, 2010).

“Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut” (Shimp, 2010);(Fleck et al., 2012). “Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar” (Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011).

“Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang” (Shimp, 2010). “Atribut yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* disebut dalam akronim TEARS” (Shimp, 2010) yang dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor kredibilitas yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), serta faktor daya tarik yang

meliputi (3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

Minat Beli

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian” (Assael, 2001). Indikator minat beli konsumen menggunakan konsep AIDA yang meliputi *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Untuk tahapan *Action* tidak digunakan, karena menurut Kinnear dan Taylor (1995) “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Celebrity Endorsement dan Minat Beli

“Penggunaan endorser dari kalangan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan” (Keel, 2012);(Martey & Frempong, 2014);(Pradhan et al., 2014);(Zafar, 2010). “Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk” (Rifon & Choi, 2012);(Shafiq et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian *explanatory* yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel – variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai dimensi *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah manajemen pemasaran kelas reguler sore di STIE INABA Bandung, yang pernah mengonsumsi barang – barang konsumsi baik yang termasuk kategori *convenience goods*, *shopping goods* dan *specially goods*. Metode pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* yaitu menentukan sampel yang mudah dan sesuai dengan kriteria. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merespon dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden yang merespon dan bersedia mengisi kuesioner sebanyak 58 responden, namun hasil pengisian kuesioner yang layak dianalisis dalam penelitian ini adalah 30 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif.

Dimensi untuk variabel *celebrity endorsement* terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian, sedangkan variabel minat beli konsumen menggunakan dimensi perhatian (*attention*), berminat (*interest*), dan keinginan (*desire*). Model pengukuran dengan menggunakan skala likert dengan rentang jawaban sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1).

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian (mini riset), secara umum responden berperan sebagai *user* pada produk yang ditawarkan. Kondisi ini dapat dilihat dari faktor demografi responden yang didominasi oleh perempuan (60%), belum menikah (73%) dan serta banyak mengonsumsi produk dengan kategori *convenience goods* yaitu produk yang dikonsumsi sehari – hari dan cepat habis. Gambaran umum responden yang dipilih dalam mini riset ini disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Profil Responden

Keterangan	n = 30 orang	Persentase
Jenis Kelamin :		
• Laki-laki	12	40
• Perempuan	18	60
Umur :		
• 19 s.d 23 tahun	15	50
• 24 s.d 28 tahun	9	30

Keterangan	n = 30 orang	Persentase
<ul style="list-style-type: none"> • 29 s.d 33 tahun • 34 s.d 38 tahun • > 38 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> 3 1 2 	<ul style="list-style-type: none"> 10 3 7
Status : <ul style="list-style-type: none"> • Belum Menikah • Menikah 	<ul style="list-style-type: none"> 22 8 	<ul style="list-style-type: none"> 73 27
Pekerjaan : <ul style="list-style-type: none"> • PNS • Pegawai Swasta • BUMN • Wirausaha • Pelajar/Mahasiswa • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> 2 9 4 4 8 3 	<ul style="list-style-type: none"> 7 30 13 13 27 10
Selebriti Top of Mind : <ul style="list-style-type: none"> • Agnes Monica • Isyana Saraswati • Dian Sastro • Raffi Ahmad • Sule • Iwan Fals • Lainnya 		<ul style="list-style-type: none"> 23 10 15 15 12 16 9
Kategori Produk : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience</i> • <i>Shopping</i> • <i>Special</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 15 6 9 	<ul style="list-style-type: none"> 50 20 30

Profil responden sebagai *users* seperti Tabel 2 diatas, berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan selebriti berkaitan dengan minat beli konsumen saat produk tersebut ditawarkan, yaitu responden memberikan perhatian (50%) saat produk yang ditawarkan dengan *celebrity endorsement*. Tahap selanjutnya yang merupakan gambaran dari minat beli yaitu responden merasa *interest* (65%) untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan, dan tahapan *desire* sebesar 47% responden berkeinginan membeli sebuah produk dengan adanya penggunaan selebriti pada saat produk ditawarkan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui instrumen pengumpulan data layak digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap elemen untuk mengukur *celebrity endorsement* dan minat

beli konsumen dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran, karena rata-rata r hitung $>$ r tabel sebesar 0,36 pada tingkat signifikan 5%. (Tabel 3)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Daya Tarik	Q1	0.661	Valid
	Q2	0.445	Valid
	Q3	0.551	Valid
	Q4	0.533	Valid
	Q5	0.624	Valid
Kepercayaan	Q6	0.525	Valid
	Q7	0.538	Valid
	Q8	0.772	Valid
	Q9	0.498	Valid
Keahlian	Q10	0.754	Valid
	Q11	0.604	Valid
	Q12	0.659	Valid
	Q13	0.415	Valid
Minat Beli	Q14	0.558	Valid
	Q15	0.541	Valid
	Q16	0.576	Valid

Sumber : Output SPSS versi 20

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa setiap elemen apabila digunakan secara berulang dalam pengukuran menunjukkan hasil yang relatif sama dan dapat dipercaya, karena nilai *alpha cornbach* rata – rata $>$ 0,700 (Tabel 4)

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	16

Sumber : Output SPSS versi 20

Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai *Variation Inflasi Factor* (VIF) dari setiap variabel \leq 10 dan nilai *Tolerance* dari setiap variabel $>$ 0,1 (Tabel 5)

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1= daya tarik	.797	1.254
	x2= kepercayaan	.214	4.680
	x3= keahlian	.197	5.071

a. Dependent Variable: y=minat beli

Sumber : Output SPSS versi 20

Nilai *Collinearity Statistics* pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari hasil survey dan model regresi yang digunakan layak karena terbebas dari masalah multikolinieritas

2) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen tidak mempunyai hubungan secara otomatis. Pengujian autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson (dw) tabel dengan dw hitung (Tabel 6).

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.490	.63646	1.938

a. Predictors: (Constant), x3=keahlian, x1=daya tarik, x2=kepercayaan

b. Dependent Variable: y=minat beli

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai dw hitung sebesar 1,938 lebih besar dari 1,6498 dan lebih kecil dari 2,352 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier yang terbentuk layak digunakan karena tidak terjadi autokorelasi.

Pengaruh Variabel Penelitian

Proporsi pengaruh variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian selebriti yang mendukung produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) seperti dalam tabel 7 berikut :

Tabel 7
Proporsi Pengaruh Variabel Dependen terhadap Variabel Independen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.490	.63646	1.938

a. Predictors: (Constant), x3=keahlian, x1=daya tarik, x2=kepercayaan

b. Dependent Variable: y=minat beli

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui bahwa, nilai Adjusted R-square sebesar 0.490 memperlihatkan bahwa proporsi pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli konsumen sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model layak untuk mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil analisis data statistik disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Uji F / ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.520	3	4.173	10.302	.000 ^b
Residual	10.532	26	.405		
Total	23.052	29			

a. Dependent Variable: y=minat beli

b. Predictors: (Constant), x3=keahlian, x1=daya tarik, x2=kepercayaan

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui nilai F hitung (sig.) pada tabel di atas nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Uji t bertujuan untuk apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi model (persamaan) regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 9 berikut :

Tabel 9
Pengujian Parameter Penelitian (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.191	.664		.288	.776
	x1=daya tarik	.860	.179	.712	4.798	.000
	x2=kepercayaan	-.002	.306	-.002	-.007	.994
	x3=keahlian	.057	.317	.054	.181	.858

a. Dependent Variable: y=minat beli

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel daya tarik selebriti memiliki nilai sinifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *daya tarik selebriti yang digunakan dalam proses penawaran suatu produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.*

Variabel kepercayaan pada tabel menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,994 dengan nilai signifikansi $> 0,05$ artinya *secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan..*

Nilai t hitung variabel keahlian sebesar 0,858 memiliki nilai signifikan $> 0,05$ artinya *keahlian (expertise) seorang selebriti yang mendukung sebuah produk tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen.*

Hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen dalam hal ini konsumen mahasiswa STIE INABA Bandung diketahui bahwa daya tarik selebriti dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli produk/merak tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradhan et al., 2014);(Fleck et al., 2012);(Jain, 2011);(Eisend & Langner, 2010) yang mengemukakan bahwa penggunaan selebriti sebagai representasi sebuah produk/merek mampu meningkatkan kesadaran dan citra produk/merek tersebut sehingga dapat

meningkatkan perhatian, ketertarikan dan keinginan membeli sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung suatu produk/merek berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan tidak mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memberikan kepercayaan kepada sebuah produk/merek apabila selebriti yang mendukung sebuah produk/merek mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya apabila selebriti tersebut tidak mempunyai aspek kejujuran, komitmen serta mampu mengintegrasikan informasi yang disampaikan akan menghambat perhatian, ketertarikan serta keinginan membeli terhadap produk/merek yang di *endorse* nya. Hal ini membuktikan penelitian yang dilakukan oleh (Charbonneau et al., 2010) yang mengungkapkan bahwa image selebriti sebagai gambaran kredibilitas (dapat dipercaya) akan mempengaruhi image dari produk/merek yang di *endorse* nya, sehingga apabila selebriti itu di persepsikan negatif atau dengan kata lain tidak dipercaya oleh konsumen, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk/merek yang didukung oleh selebriti tersebut. yang tidak mampu

Hasil penelitian untuk mengetahui faktor keahlian sebagai dimensi dari *celebrity* apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eisend & Langner, 2010) yang mengungkapkan bahwa keahlian seorang selebriti yang meng*endorse* sebuah produk/merek tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila selebriti tersebut tidak memiliki daya tarik baik dari segi penampilan (fisik) atau non fisik seperti keramahan atau menyenangkan.

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diketahui daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain *dimensi yang digunakan pada celebrity endorsement yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap minat konsumen sebelum pembelian*. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dalam menawarkan produk kepada (calon) konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pradhan et al., 2014);(Martey & Frempong, 2014);(Keel, 2012) yang mengemukakan bahwa sebuah produk/merek yang diendorse selebriti akan lebih menggugah konsumen untuk memilih atau menggunakan produk/merek tersebut dan pengaruh kredibilitas *celebrity endorse* akan menentukan kecenderungan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk/merek (Rifon & Choi, 2012);(Shafiq et al., 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%) serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui faktor kepercayaan memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA, hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen.

Keahlian selebriti yang mendukung suatu produk/merek meskipun memiliki nilai positif tetapi tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen STIE INABA, hal ini menunjukkan pengetahuan, pengalaman serta keterampilan selebriti tersebut apabila tidak memiliki daya tarik tidak akan meningkatkan perhatian, ketertarikan serta keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Proporsi pengaruh daya tarik, kepercayaan serta keahlian selebriti yang mendukung produk/merek dalam model penelitian ini hanya mencapai 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian. Berdasarkan kondisi ini maka untuk penelitian selanjutnya dibutuhkan penambahan faktor – faktor lain yang dapat mendeskripsikan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen secara lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. et al. (2012). Effect Of Celebrity Endorsement On Customers ' Buying Behavior ; A Perspective From Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584–592.
- Assael H, (2001), *Consumen Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Charbonneau, J., & Garland, R., (2010). Product effects on endorser image The potential for reverse image transfer. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers ' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Fleck, N., et al. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likability ? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 69–82.
- Kotler & Keller (2012), *Marketing Management*, 14th Global Edition, Pearson
- Koller & Armstrong (2011), *Principle of Marketing*, 14th Global Edition, Pearson
- Keel, A. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond : New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact Of Celebrities ' Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana. *International Journal of Education Andd Research*, 2(7), 397–412.
- Miller, F. and Allen, C. (2012). How Does Celebrity Meaning Transfer ? Investigating The Process Of Meaning Transfer With Celebrity Affiliates And Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 443–452 *Research*, 22(4), 443–452.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement , Brand Credibility And Brand Equity *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, (October 2014), 37–41.

- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2011). Consumer Behavior (8th ed.). European Look: Prentice Hall.
- Shimp, T.A (2010), Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 8th ed., USA: South Western,
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis Of The Factors Affecting Customers 'Purchase Intention : The Mediating Role Of Perceived Value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585.
- Sivesan, S. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 1–11.
- Sola, A. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management Ladoke Akintola University of Technology. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 141–145.
- Zafar, Q. (2010). Impact of Celebrity Advertisement o n Customers ' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67.

Riwayat Hidup :

Dadan Abdul Azis Mubarak, SP., M.M. Pendidikan terakhir S2. Sekarang menjadi Dosen tetap di STIE INABA.