

PENGARUH *SPORT CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND EQUITY* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Hetty Karunia Tunjungsari¹⁾, James²⁾

^{1,2)}*Fakultas Ekonomi - Universitas Tarumanagara - Jakarta*

hetty.karunia@yahoo.com

cristiano_james_7@yahoo.com

Abstract

This study was conducted to investigate the influence of celebrity endorser (credibility and attractiveness) and brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) on consumer's purchase decision. The survey was conducted on 100 students in Jakarta by using convenience sampling, those who consume a certain brand of isotonic drink while performing sports activities. By using multiple regression analysis, all hypotheses proposed in this study were statistically proven. Therefore, we can conclude that there are significant influences of celebrity endorser and brand equity on consumer's purchasing decision. The results of this study contribute to the enrichment of celebrity endorsement and brand equity concept in marketing, particularly in Indonesian consumers. Practically, this study can also give suggestion to marketers who want to use celebrity endorser to deliver their message ad more appropriate for the targeted audiences.

Keywords: celebrity endorser, brand equity, purchase decision

PENDAHULUAN

Kesuksesan dalam memasarkan sebuah produk tidak terlepas dari keberhasilan mendesain iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan secara tepat pada target konsumen yang ingin dicapai oleh pemasar. Banyak kita temui produk-produk yang menjadi populer dan mampu meraih tingkat penjualan yang fantastis karena diiklankan oleh seorang selebriti atau tokoh terkenal. Praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan

sebuah produk dikenal sebagai *celebrity endorser*. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual) seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2008). Selain itu, dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup. Selebriti diharapkan dapat menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Di Indonesia dapat kita temui banyak pemasar yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk mereka. Selebriti yang dipilih pun beragam, mulai dari penyanyi papan atas, bintang film terkemuka, tokoh masyarakat, presenter televisi, hingga atlet terkenal. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan melalui olah raga ditangkap sebagai peluang bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka dengan menggunakan *celebrity endorser* dari dunia olah raga, misalnya atlet terkenal. Salah satu produk yang menggunakan atlet sebagai *celebrity endorser* tersebut adalah minuman isotonik merek Pocari Sweat. Minuman isotonik Pocari Sweat merupakan produk yang hampir selalu menempati urutan pertama dalam daftar Top Brand Indeks untuk kategori minuman isotonik terlaris di Indonesia sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel. 1. Dalam iklan yang dimunculkan di berbagai media, Pocari Sweat memang tidak hanya menggunakan satu selebriti saja, karena pesan utama yang ingin disampaikan oleh pemasar produk ini adalah bahwa Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi oleh siapa pun, konsumen dari berbagai usia dan memiliki manfaat untuk memulihkan ion dalam tubuh. Namun demikian, khusus untuk kebutuhan mengembalikan ion tubuh setelah berolah raga, dapat dilihat bahwa dari beberapa versi iklan yang ditampilkan, pemasar Pocari Sweat secara konsisten menggunakan atlet terkenal untuk mengiklankan produknya. Target konsumen yang ingin

dicapai melalui iklan versi ini adalah mereka yang aktif melakukan kegiatan olah raga dan tentunya memiliki kepentingan untuk mengkonsumsi minuman saat berolah raga. Fakta inilah yang kemudian menjadi dasar pemilihan produk yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1
Top Brand Index 2012

Merek	Top Brand Index
Pocari Sweat	50.1%
Mizone	41.7%
Vita Zone	3.6%
Fatigon Hydro	2.1%

Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Salah satu faktor penting yang turut memiliki andil dalam kesuksesan sebuah produk adalah *brand equity*. *Brand equity* mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen atas sebuah merek dibandingkan dengan merek lain pada sebuah kategori produk yang memiliki penawaran manfaat yang sama bagi konsumen. Dalam kasus produk minuman isotonik, dapat kita lihat bahwa seluruh minuman tersebut menawarkan manfaat yang sama bagi konsumen, yaitu mengembalikan ion tubuh selepas beraktivitas. Kondisi yang membuat Pocari Sweat kemudian menjadi merek favorit konsumen dibandingkan merek-merek lainnya mengindikasikan bahwa merek Pocari Sweat memiliki *brand equity* yang lebih kuat dibandingkan dengan merek-merek lain. Namun demikian, belum terdapat penelitian yang membuktikan bahwa konsumen minuman isotonik di Indonesia melakukan keputusan pembelian merek Pocari Sweat karena merek ini memiliki *brand equity* yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen atas minuman isotonik merek Pocari Sweat. Sebagaimana telah dijelaskan di muka bahwa iklan yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dari kalangan atlet, maka

selanjutnya iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan Pocari Sweat versi Irfan Bachdim.

CELEBRITY ENDORSER DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Saat ini, pemakaian kaum selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh perusahaan. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, baik secara eksplisit (misalnya mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya muncul di dalam iklan). Hal ini dilakukan karena pada umumnya iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapatkan respon masyarakat yang lebih besar dan mudah diingat oleh konsumen. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah merek. Selebriti dalam hal ini adalah individu yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, atlet, *entertainer*, dan individu-individu lain yang disukai karena pencapaiannya di bidang tertentu, yang tidak berkaitan dengan produk yang diiklankannya (Friedman dan Friedman 1979). Seperti yang kita ketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition* (Royan 2004).

Selebriti umumnya dipandang konsumen sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atas suatu produk atau perusahaan yang mereka iklankan (Goldsmith *et al* 2000). Secara garis besar sejumlah literatur yang membahas mengenai *celebrity endorsement* umumnya didasarkan pada dua fokus : *source-credibility model* dan *source attractiveness model* (Erdogan 2001). Sementara itu Shimp (2008) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus *endorser* tersebut dikenal dengan istilah TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness* and *expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, sementara *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* merupakan komponen dari atribut umum dari *attractiveness*.

Credibility dari *endorser* merupakan karakteristik positif dari sumber informasi (dalam hal ini adalah selebriti) yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima pesan (target konsumen) (Ohanian 1990). Dimensi *credibility* sebagaimana dijelaskan oleh Shimp

(2008) terdiri atas *trustworthiness* dan *expertise*. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen akan suatu produk. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang mereka dukung. Seorang endorser yang dipandang sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik konsumen daripada seorang endorser yang tidak dipandang sebagai seorang yang ahli.

Attractiveness diindikasikan sebagai indikator penting dari efektivitas *celebrity endorsement* dalam sejumlah literatur (Choi *et al.* 2007). Dimensi dari *attractiveness* adalah *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity* (Shimp 2008). *Physical attractiveness* sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan (Till dan Bluster 2000). Selebriti yang memiliki *physical attractiveness* umumnya dianggap memiliki sejumlah karakteristik pribadi yang lebih disukai dibandingkan dengan selebriti lainnya (Kahle dan Homer 1985; Eagly *et al.* 1991). *Respect* mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga, kepribadian atau kualitas argumentasi politiknya. Kesamaan dengan target konsumen yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya (Shimp 2008). Royan (2004) juga berpendapat bahwa salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan kepribadian dari merek yang ingin dibangunnya.

Goldsmith *et al.* (2000) membuktikan bahwa *credibility* merupakan indikator yang paling sering digunakan pemasar untuk mempengaruhi sikap konsumen atas produk yang diiklankan serta mempengaruhi intensi pembelian konsumen atas produk tersebut.

BRAND EQUITY DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Aaker (2008) menjelaskan konsep dasar *brand equity* yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen atas kualitas atau superioritas produk secara keseluruhan. *Brand association* adalah segala hal yang berada dalam ingatan konsumen atas suatu merek. Sementara *brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa yang disukainya secara konsisten di masa mendatang. Chattopadhyay, Shivani dan Krishnan (2008) berpendapat bahwa *brand awareness* bersama-sama dengan *brand association* akan membentuk *brand image* yang kuat. Selanjutnya, *brand association* yang akan menghasilkan *brand awareness* yang tinggi secara positif berhubungan dengan *brand equity* dan dapat memberikan sinyal kualitas sebuah merek, yang mana hal ini akan membantu konsumen mempertimbangkan merek tersebut pada situasi pembelian.

Park dan Srinivasan (1994) menganalisis konsep *brand equity* dalam kerangka yang mengevaluasi efek yang pertama muncul dari sebuah merek pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam penelitiannya dibuktikan bahwa *brand equity* berperan penting terhadap bagaimana informasi dipelajari, diperoleh dan kemudian digunakan oleh konsumen saat melakukan pengambilan keputusan akhir.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Garvin mengemukakan bahwa dimensi *perceived quality* meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil. Lebih lanjut Aaker (2008) mengemukakan bahwa *perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk, diantaranya yaitu: 1) alasan untuk membeli, artinya suatu merek yang berhasil menanamkan suatu kesan kualitas yang positif dalam benak konsumen akan memenangkan persaingan; 2) diiferensiasi, artinya suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi yang tertentu pula dalam benak konsumen, 3) harga optimum, artinya selama merek tersebut memang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi bagi konsumen maka perusahaan dapat menetapkan suatu harga optimum bagi

produknya, 4) perluasan saluran distribusi, artinya suatu merek yang dipersepsikan mempunyai kualitas tinggi akan mudah dalam pendistribusiannya, sebab distributor ingin mendapatkan laba dari larisnya penjualan produk; dan 5) perluasan merek, artinya produk yang kualitasnya berkesan tinggi akan mempunyai kemungkinan lebih besar untuk berhasil dalam memperkenalkan kategori produk baru dengan nama merek yang sama dibandingkan dengan merek yang memiliki kesan kualitasnya rendah.

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Menurut Rangkuti (2004) berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah: membantu proses penyusunan informasi, memberikan fungsi pembedaan, alasan untuk membeli, penciptaan sikap atau perasaan positif, landasan untuk perluasan merek.

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain pada produknya. *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas berkaitan dengan peluang penjualan yang berarti jaminan perolehan laba bagi perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal kepada produk pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walau dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk dengan keunggulan lebih. Konsumen yang memandang *celebrity endorser* yang mensponsori produk sebagai *role model* juga biasanya memilih untuk tetap pada merek tersebut dan menimbulkan loyalitas pada merek. Bila banyak

pelanggan dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini berarti merek mereka memiliki *brand equity* yang kuat.

PENGARUH *SPORT CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND EQUITY* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Low dan Lim (2012) membuktikan bahwa meskipun penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat menambah nilai *brand equity*, tetapi *celebrity endorser* tidak berperan sebagai *role model* dan tidak mempengaruhi keputusan konsumen muda di Malaysia. Anjum, Dhanda, dan Nagra (2012) juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* digunakan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan *brand equity*. Lebih jauh dijelaskan bahwa efektivitas penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk perusahaan secara umum dapat ditingkatkan dengan menyepadankan citra selebriti yang dipilih dengan *personality* dari produk itu sendiri atau konsep kepribadian dari target pasar.

Berdasarkan sejumlah penelitian dalam *celebrity endorser* dan *brand equity* dalam konteks pembelian produk yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- Hipotesis 2 : *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- Hipotesis 3 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- Hipotesis 4 : *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- Hipotesis 5 : *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.
- Hipotesis 6 : *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa di Jakarta yang mengkonsumsi

produk minuman isotonik Pocari Sweat saat melakukan kegiatan olah raga. Adapun iklan yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah salah satu iklan Pocari Sweat yang menggunakan Irfan Bachdim sebagai *celebrity endorser* produknya. Pada Tabel 2 dapat dilihat operasionalisasi variabel penelitian ini

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kredibilitas (<i>credibility</i>) (X1)	Kredibilitas selebritas, mengacu pada keahlian (<i>expertise</i>) yang terdiri dari: pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan (<i>trustworthness</i>) yang terdiri dari: kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan selebriti tentang produk minuman isotonik Pocari Sweat 2. Ketrampilan selebriti berakting dalam iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat 3. Pengalaman selebriti mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat 4. Kesesuaian kepribadian selebriti dengan karakter minuman Pocari Sweat sebagai minuman isotonik 5. Nilai kejujuran selebriti dalam penyampaian pesan iklan Pocari Sweat 6. Integritas selebriti dalam pandangan orang lain 	Skala Likert
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (X2)	Hal yang menarik dari pendukung (<i>endorser</i>), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (<i>endorser</i>) seperti daya tarik fisik sifat-sifat kepribadian (<i>personality</i>), gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok usia dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan selebriti menarik 2. Ekspresi wajah selebriti menarik 3. Selebriti memiliki suara yang khas atau menarik 4. Gaya bicara selebriti yang meyakinkan 5. Kesesuaian gaya hidup selebriti dengan manfaat produk minuman isotonik Pocari Sweat 	Skala Likert
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X3)	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan konsumen dalam mengingat merek Pocari Sweat 2. Kemampuan konsumen dalam mengetahui iklan produk Pocari Sweat 3. Kemampuan konsumen dalam mengetahui ciri khas produk Pocari Sweat 	Skala Likert

Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (X4)	Kesan yang muncul di benak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek minuman isotonik pilihan dibandingkan dengan merek minuman isotonik lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk minuman isotonik Pocari Sweat 2. Keamanan produk Pocari Sweat bagi kesehatan tubuh 3. Kemudahan mencari lokasi untuk membeli minuman isotonik Pocari Sweat 	Skala Likert
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X5)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat Pocari Sweat sebagai minuman isotonik 2. Desain botol minuman isotonik Pocari Sweat 3. Nilai manfaat produk minuman isotonik Pocari Sweat 4. Kesempurnaan produk minuman isotonik Pocari Sweat dalam memenuhi kebutuhan konsumen 5. Kepuasan saat mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat 	Skala Likert
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (X6)	Suatu ukuran keterkaitan atau kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk minuman isotonik yang jadi prioritas pembelian adalah Pocari Sweat 2. Minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang Pocari Sweat 3. Niat beralih ke merk minuman isotonik lainnya 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik produk minuman isotonik Pocari Sweat 2. Kemantapan dalam membeli produk minuman isotonik Pocari Sweat 3. Kesesuaian manfaat Pocari Sweat dengan kebutuhan 	Skala Likert

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 21*. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid dan reliabel. Dikatakan valid karena semua butir pernyataan pada setiap atribut memiliki nilai *corrected-item total correlation* > 0,3 dan dikatakan reliabel

karena nilai Alpha Cronbach > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur tersebut layak digunakan untuk mengukur.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Credibility</i>	0,744	Reliabel
<i>Attractiveness</i>	0,773	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,649	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,657	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,630	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,706	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,634	Reliabel

Sumber : data diolah

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi tersebut layak digunakan atau tidak. Hasil uji asumsi klasik yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa persamaan regresi layak untuk digunakan karena tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdapat normalitas. Dengan demikian, langkah analisis selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan.

Responden penelitian ini terdiri atas 69 % pria dan 31 % wanita. Mayoritas pengeluaran per bulan mahasiswa adalah antara Rp500000 hingga Rp1000000, sementara waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi dalam satu hari adalah antar 1 hingga 3 jam per hari. Setiap mahasiswa yang mengisi kuesioner dipastikan pernah melihat iklan Pocari Sweat dengan Irfan Bachdim sebagai *celebrity endorser* dan mengkonsumsi Pocari Sweat saat berolahraga. Adapun jenis olahraga yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4, dimana olahraga futsal/ sepakbola adalah olahraga yang mayoritas dilakukan oleh para mahasiswa dalam penelitian ini (41 %).

Tabel 4
Jenis Olahraga

Jenis Olahraga	Jumlah	Persentase
Futsal/Sepakbola	41	41%
Basket	31	31%
Badminton	17	17%
<i>Jogging</i>	8	8%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 5 yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,00 (di bawah 0,05) dan nilai F 43,497.

Tabel 5
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,475	6	75,079	43,497	,000 ^a
	Residual	160,525	93	1,726		
	Total	611,000	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Attractiveness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Awareness, Credibility

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Pada Tabel 6 dapat dilihat pula hasil uji t yang menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, karena nilai signifikansi masing-masing variabel <0,05. Dengan demikian, dari analisis regresi didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = -5,562 + 0,175 X_1 + 0,209 X_2 + 0,154 X_3 + 0,164 X_4 + 0,122 X_5 + 0,382 X_6$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision* produk minuman Pocari Sweat adalah variabel *brand loyalty* (X_6) dan kemudian diikuti dengan *attractiveness* (X_2), *credibility* (X_1), *brand association* (X_4), *brand awareness* (X_3), dan yang terakhir *perceived quality* (X_5).

Tabel 6

Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,562	1,153		-4,826	,000		
Credibility	,175	,062	,210	2,833	,006	,512	1,953
Attractiveness	,209	,050	,292	4,168	,000	,575	1,739
Brand Awareness	,154	,071	,143	2,178	,032	,659	1,517
Brand Association	,164	,062	,162	2,662	,009	,758	1,318
Perceived Quality	,122	,051	,150	2,408	,018	,728	1,373
Brand Loyalty	,382	,100	,258	3,825	,000	,619	1,615

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Irfan Bachdim yang menjadi *celebrity endorser* produk minuman isotonik Pocari Sweat pada masa pengumpulan data penelitian ini terbukti memiliki *credibility* dan *attractiveness* yang mampu mendorong mahasiswa untuk membeli Pocari Sweat sebagai minuman saat mereka berolah raga. Dengan demikian, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian-penelitian terdahulu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian konsumen atas produk (Anjum *et al.* 2012, Erdogan *et al.* 2001, Goldsmith *et al.* 2000).

Brand equity yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dibuktikan oleh Dinesh *et al.* (2007), *brand equity* mencerminkan kredibilitas perusahaan atas produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu, *brand equity* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk intensi pembelian konsumen atas suatu produk dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Tidak seperti hasil penelitian Low dan Lim (2012), mahasiswa dalam penelitian ini terbukti membeli Pocari Sweat karena *celebrity endorser* Pocari Sweat, yaitu Irfan

Bachdim merupakan tokoh yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasar pada konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan pentingnya seleksi *celebrity endorser* agar pesan yang disampaikan dapat secara efektif meningkatkan minat konsumen pada produk yang diiklankan dan mendorong keputusan pembelian produk (Erdogan 2001).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh *sports celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk, khususnya produk Pocari Sweat dengan tipe iklan Irfan Bachdim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti, dimana terdapat pengaruh *sports celebrity endorser* dan *brand equity* pada keputusan pembelian produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pemasar yang ingin menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan iklan pada target konsumennya. Meskipun penggunaan *celebrity endorser* bukan jaminan bahwa konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk, tetapi ketika pemasar memutuskan untuk memilih selebriti dalam iklannya maka *credibility* dan *attractiveness* dari selebriti yang dipilih haruslah memenuhi kriteria target konsumen mereka.

Pada masa mendatang dapat dilakukan penelitian mengenai penggunaan *sports celebrity endorser* pada produk-produk yang tidak terkait dengan aktivitas berolah raga. Hal ini merupakan ide yang menarik, untuk dapat melihat apakah *sports celebrity endorser* hanya cocok mengiklankan produk-produk yang terkait dengan aktivitas berolah raga saja, atau dapat juga mengiklankan produk-produk yang bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- _____. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Anjum, B., Dhanda, S.K., and Nagra, S. (2012) Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol, 1 (2).

- Chattopadhyay, T., S. Shivani dan M. Krishnan, 2009, Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice, *Vikalpa*, Vol 35, No 3: 67-84.
- Choi, S.M. and Rifon, J.N. (2007) "Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Image", *Journal of Popular Culture*, 40(2), pages 304-325.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.
- Erdogan, Z. B., Baker, M., and Tagg, S. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 39-48.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type." *Journal of Advertising Research*, Vol. 19(5), pages 67-71.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. and Newell, S.J., (2000) "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands." *Journal of Advertising*, Vol. 29(3), pages 43-54.
- Haubl, Gerald. (1996). *A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*. *International Marketing Review* Vol.13, No 5, 1996: 76-97.
- Kahle, L.R. and Homer, P. (1985), "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp. 954-61.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lafferty ,Barbara A and Goldsmith E. Ronald (1999)"Corporate Credibility"s Role in Consumers" Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad" *Journal of Business Research*, Volume 44, Issue 2, Pages 109-116.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An applied orientation*, 4th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education, inc
- McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *The Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 310-321

- Ohanian, R. (1990) "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Park, C.S. and Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp.271-288
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Royan, Frans M., (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shimp, T. A. (2008), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Eighth Edition, Cengage Learning, Canada. <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>