

ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS

Tanti Prita Hapsari¹ dan Laksmindra Saptyawati²

Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

tantiprita@amikom.ac.id¹, laksmindra.saptyawati@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini menguji dan membandingkan pengaruh penggunaan *endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. *Endorser* yang digunakan terdiri dari *celebrity endorser* dan *expert endorser*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji 1) pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *expert endorser* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *expert endorser* terhadap *brand awareness*, 3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan 4) *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *expert endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai penggunaan *endorser* penting dilakukan untuk membantu perusahaan dalam membuat kebijakan strategis yang efektif berkaitan dengan periklanan. Responden yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah wanita di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 150 kuesioner, sementara analisis data untuk menguji variabel mediasi adalah dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Kata kunci: *celebrity endorser*, *expert endorser*, *brand awareness* dan keputusan pembelian

Abstract

This study examines and compares the effect of using an endorser on purchasing decisions mediated by brand awareness. The endorsers used consisted of celebrity endorsers and expert endorsers. The purpose of this study was to examine 1) the effect of using celebrity endorsers and expert endorsers on purchasing decisions, 2) the effects of using celebrity endorsers and expert endorsers on brand awareness, 3) the effect of brand awareness on purchasing decisions and 4) brand awareness mediates the influence of celebrity endorsers and expert endorser on purchasing decisions. Research on the use of endorsers is important to do to assist companies in making effective strategic policies related to advertising. The respondents selected and used in this study were women in the Special Region of Yogyakarta. The number of questionnaires used was 150 questionnaires, while data analysis was used to test the mediating variable using the path analysis method.

Keywords: *celebrity endorser*, *expert endorser*, *brand awareness* and *purchasing decision*

PENDAHULUAN

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensinya di pasar maka setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran diantaranya yaitu dengan periklanan. Periklanan harus mampu membujuk konsumen untuk berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Periklanan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Iklan merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Disamping itu iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Perusahaan harus mampu mendesain iklan semenarik mungkin, sebagaimana tujuannya iklan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), dengan periklanan maka perusahaan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Sebuah iklan dianggap efektif ketika audiens menerima iklan tersebut dan membentuk opini terhadap iklan atau merek bahkan mengubah sikap mereka terhadap pengiklan dan pada akhirnya membeli produk yang ditampilkan (Hsu dan Cheng, 2014).

Penggunaan selebriti dan orang yang ahli (*expert*) dalam suatu iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak ditemui saat ini. Beberapa ahli pemasaran mengatakan bahwa menggunakan orang yang sudah terkenal dalam periklanan akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Menurut Belch dan Belch (2013), selebriti dalam iklan telah ada selama lebih dari 60 tahun. Pemasar mengenali nilai individu yang dikenal dan dikagumi atau bahkan diidolakan oleh audiens target mereka seperti misalnya aktor dan aktris, atlet, penghibur dan tokoh masyarakat populer lainnya sebagai cara menarik perhatian pada pesan iklan mereka.

Selebriti yang digunakan dalam iklan sering disebut dengan *celebrity endorser*, sementara seorang ahli (*expert*) dalam iklan disebut dengan *expert endorser*. Seorang *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang diakui oleh publik (aktor, atlet, penghibur, model, politisi dan penyanyi) dimana mereka menawarkan barang-barang yang dikonsumsi dan ditampilkan dalam sebuah iklan (McCracken dalam Salmons dkk 2013). Sedangkan *expert endorser* berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan informasi kepada orang lain karena pengalaman, pendidikan atau kompetensinya. Seorang ahli didefinisikan sebagai sumber pernyataan yang valid, seseorang yang tahu benar atas suatu masalah dimana pernyataannya telah diverifikasi secara empiris (Biswas dkk, 2013).

Penelitian mengenai penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Pramjeeth dan Khupe (2016) menunjukkan bahwa keefektifan penggunaan *celebrity endorser* digambarkan oleh iklan suatu produk atau jasa. Respon dari responden menunjukkan bahwa perusahaan harus menseleksi penggunaan selebriti untuk periklanan dengan kekuatan yang didasarkan pada gender dan karakteristik dari merek yang dipilih. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Chan dkk (2013) ditemukan bahwa responden paling mampu mengingat selebritis yang mereka anggap menarik, lucu dan ekspresif. Mereka mengidentifikasi popularitas, citra yang baik dan memiliki kesesuaian antara citra selebriti dan citra merek, dimana hal tersebut merupakan faktor penting bagi pemasar untuk dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*. Mayoritas responden merasa bahwa menggunakan selebritas dalam iklan akan meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian penggemar selebriti, mendorong uji coba, dan meningkatkan kepercayaan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh McCormick (2016) yang berjudul *Celebrity Endorsements: Influence of A Product-Endorser Match On Millenials Attitudes and Purchase Intentions*. Perbedaannya adalah pada penelitian ini peneliti menguji pengaruh penggunaan *endorser* tidak hanya dari kalangan selebriti saja tetapi juga dari *expert endorser*. Disamping itu, peneliti menambahkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dengan pertimbangan bahwa dengan adanya *endorser* dalam sebuah iklan akan membentuk kesadaran merek seseorang sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh McCormick (2016) tersebut menunjukkan bahwa terdapat sikap yang positif terhadap iklan dan merek yang secara khusus ditentukan oleh konsumen generasi millennial, terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dan merek yang pada akhirnya iklan dapat dipandang sebagai hal yang dapat dipercaya di mata konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan iklan sabun mandi Lifebuoy. Sabun mandi Lifebuoy merupakan salah satu merek sabun mandi tertua, suatu merek yang mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Saat ini Lifebuoy telah dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini (<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/lifebuoy.html>). Sabun mandi kesehatan Lifebuoy memiliki segmen pasar dari kalangan keluarga. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, selama ini iklan yang dibuat oleh sabun mandi Lifebuoy telah disesuaikan dengan target atau sasaran yang dituju yaitu dengan menampilkan seorang ibu dan anak, keluarga sehat dan ahli di bidang kesehatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat, hal ini menyebabkan pengiklan sering menggunakan *celebrity endorsement* sebagai juru bicara (Kotler dan Keller, 2012). Dalam konteks *endorsement*, selebriti adalah sumber informasi dimana karakteristiknya termasuk atribut personal yang diterima seperti misalnya atraktif atau kredibel yang menentukan kesuksesan *endorsement* dalam menghasilkan citra merek yang baik. Secara umum penggunaan *celebrity endorser* di dalam pemasaran memiliki popularitas yang tinggi dan luas karena memiliki dampak yang positif terhadap citra merek (Sivesan, 2013). Meskipun terdapat bukti bahwa *celebrity endorser* lebih kredibel dan atraktif daripada *non celebrity endorser* namun pengiklan perlu untuk meningkatkan keefektifan penggunaan selebriti dalam iklan dengan menyesuaikan keunikan kualitas *endorser* dengan produk. (Lynch dan Schuler dalam McCormick, 2016).

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal oleh publik untuk pencapaian atau keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Friedman and Friedman dalam Hassan dan Jamil, 2014). Selebriti merupakan salah satu pendukung merek dalam iklan yang digunakan oleh pemasar. Menurut Rosi dan Andjarwati (2013), pengiklan telah memilih *celebrity endorser* pada basis ketertarikan fisik *endorser* untuk memperoleh dua dampak dari status selebriti dan penampilan fisik. Tidak ada keraguan bahwa *celebrity endorser* yang menarik memperkuat sikap terhadap iklan dan merek.

Celebrity sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal atau digemari masyarakat umumnya mampu meraih *recall* yang lebih tinggi. Hal tersebut akan terjadi apabila perusahaan dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang akan digunakan untuk media berbeda-beda (Natalia dan Rumambi, 2013). Penggunaan *endorser* sangat penting untuk mendapatkan perhatian dan *recall* yang baik dari konsumen dimana *endorsement* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek yang kompetitif dan membedakan (Sertoglu dkk, 2014).

Expert Endorser

Endorser dari kalangan ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya dan pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut (Ujang Sumarwan dalam Rosi dan Andjarwati, 2013). *Expert endorser* lebih efektif dalam mengurangi resiko dibandingkan dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Expert endorser* secara umum terkait dengan kategori produk yang memiliki teknologi tinggi dimana mereka akan mengarahkan konsumen untuk melihat kategori produk dengan lebih baik daripada kategori pendukung lainnya (Venkatesakumar dkk, 2013).

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) menjelaskan tentang bagaimana merek dikenali oleh konsumen potensial dikaitkan dengan produk tertentu. *Brand awareness* merupakan tujuan utama dari periklanan pada tahap pengenalan dan merupakan bagian dari daur hidup produk untuk produk baru. Konsumen membeli merek yang *familiar* karena mereka merasa nyaman dengan asumsi bahwa merek yang *familiar* lebih reliabel dan berkualitas (Aaker dalam Ateke dkk, 2015). Menciptakan *brand awareness* memungkinkan merek mudah dikenali di pasar. Konsumen mengenali merek artinya konsumen dapat memisahkan merek perusahaan dari merek lain yang sama di pasar, konsumen dapat menerima konten simbol seperti hal-hal yang mewakili merek dan posisi sosial seperti yang dijanjikan dari sebuah merek (Cizmeci dan Ercan, 2015).

Menurut Tjiptono (2011) terdapat 4 tahap *brand awareness* yaitu:

1. *Unware of brand*: konsumen tidak menyadari keberadaan merek tertentu
2. *Brand recognition*: kemampuan konsumen mengingat suatu merek setelah mendapat stimulus
3. *Brand recall*: kemampuan konsumen mengingat merek tertentu tanpa stimulus
4. *Top of mind*: merek telah menempati urutan teratas dalam suatu kategori produk di benak konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2006). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian dari berbagai macam pilihan dan memilih satu alternatif yang dibutuhkan didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sunaryo dan Sudiro, 2018).

Menurut Assael (2001), terdapat beberapa tipe keputusan pembelian oleh konsumen yaitu a) pengambilan keputusan kompleks (contoh: elektronik, peralatan fotografi), b) pengambilan keputusan terbatas (contoh: sereal, makanan snack), c) loyalitas merek (contoh: sepatu olah raga) dan d) *inertia* (contoh: sayuran kaleng, tissue). Terdapat 5 (lima) tahap dari perilaku pembelian konsumen yaitu (Kotler, 2012):

1. Mengenali kebutuhan, titik dimana konsumen mendefinisikan masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut muncul karena adanya motivasi internal (misalnya, kebutuhan makan) atau motivasi eksternal (misalnya, iklan di televisi).
2. Mencari informasi, ketika pelanggan mulai mencari informasi baik melalui sumber bisnis, sumber individu, sumber publik dan sumber pengalaman. Informasi akan meningkatkan pengetahuan pelanggan dan kesadaran akan merek yang tersedia.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menilai dan memilih merek pilihan yang difokuskan pada informasi yang mereka miliki. Informasi tersebut dapat berupa biaya atau kualitas dan lain-lain.
4. Keputusan pembelian yaitu saat konsumen membeli produk. Persepsi konsumen tentang suatu merek dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen situasional yang tidak terduga dan sikap orang lain.

5. Keputusan pasca-pembelian adalah titik dimana konsumen membandingkan harapan mereka dan apa yang diterima/ dirasakan. Konsumen merasa terpenuhi ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan kinerja produk.

Hubungan Endorser dan Brand Awareness

Sumber model komunikasi yang berbeda akan memberikan dampak yang berbeda bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Soliha dan Zulfa (2009) menyatakan bahwa melalui *endorser* yang dilakukan oleh selebriti, sikap konsumen akan berubah melalui identifikasi proses. Sementara itu ketika *endorser* adalah *expert* maka perubahan sikap konsumen terjadi melalui internalisasi. Internalisasi terjadi ketika seseorang memperoleh pengaruh yang kongruen dengan sistem nilai yang mereka percayai. Seseorang akan dipengaruhi oleh *expert endorser* ketika apa yang dilihat dapat dipercaya dan berguna dalam memecahkan masalah yang ada, yang terjadi *expert endorser* kemungkinan akan lebih berpengaruh daripada *celebrity endorser*.

Menurut Natalia dan Rumambi (2013), penggunaan selebriti dalam mendukung iklan, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan selebritis menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Perusahaan menggunakan citra selebritis dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen (Sertoglu dkk, 2014).

Hubungan Endorser dan Keputusan Pembelian

Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

Hubungan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai *brand awareness* dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Amboulo dkk (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kesadaran merek dapat membantu terciptanya keputusan pembelian. Semakin baik merek dikenal oleh konsumen, maka semakin besar potensi merek tersebut dipilih oleh konsumen (Febriana dkk, 2015).

Brand Awareness Memediasi Hubungan Endorser dan Keputusan Pembelian

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran / citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk citra merek dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu (Natalia dan rumambi, 2013).

Berdasarkan pada uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01a : *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ha1a : *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H02b : *expert endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ha2b : *expert endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H03a : *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Ha3a : *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

H04b : *expert endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Ha4b : *expert endorser* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

H05c : *brand awareness* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Ha5c : *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

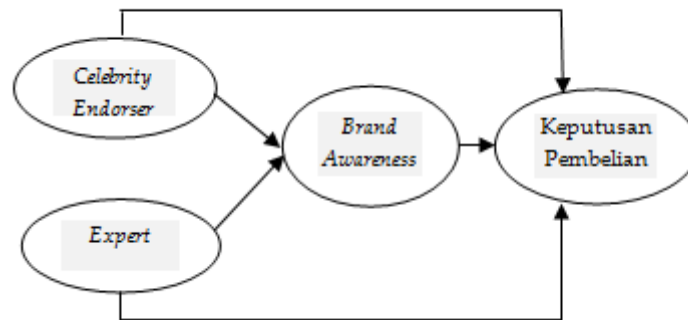
H06d : *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Ha6d : *brand awareness* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H07e : *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *expert endorser* terhadap keputusan pembelian.

Ha7e : *brand awareness* memediasi pengaruh *expert endorser* terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu model dalam penelitian ditunjukkan oleh gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

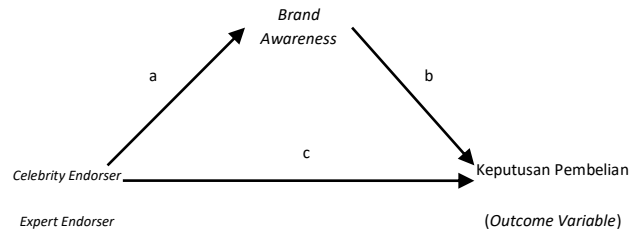
METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* (penjelasan). Menurut Jogiyanto (2005), penelitian *explanatory* (penjelasan) merupakan riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, kuesioner dan literatur review yang terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria yaitu wanita yang pernah melihat iklan sabun mandi Lifebuoy (versi Titi Kamal-Christian Sugiono dan versi ahli kesehatan) dan pernah membeli sabun mandi Lifebuoy. Alasan yang mendasari pengambilan sampel ini karena responden yang pernah melihat iklan dan membeli sabun mandi Lifebuoy lebih mewakili sehingga penilaian mereka akan lebih objektif dibanding responden yang belum pernah melihat iklan dan membeli sabun mandi Lifebuoy. Sementara itu, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*. Analisis data dilakukan dengan regresi menggunakan bantuan *software SPSS 16,0 for windows*.

Pengujian dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel mediasi memiliki hubungan kausal dengan variabel independen dan variabel dependen yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:



Gambar 2. *Mediational Model*

Sumber: Baron dan Kenny (1986)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara langsung pada variabel dependen (*path c*), variabel mediasi berpengaruh secara langsung pada variabel dependen (*path b*), variabel independen berpengaruh secara langsung pada variabel mediasi (*path a*).

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menguji variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini berdasarkan pada model tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Analisis regresi variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) dengan variabel keputusan pembelian (KP)

$$KP = a + b_1CE + e$$

$$KP = a + b_1EE + e$$

- b. Analisis regresi variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) dengan variabel *brand awareness* (BA)

$$BA = a + b_1CE + e$$

$$BA = a + b_1EE + e$$

- c. Analisis regresi variabel *brand awareness* (BA) dengan variabel keputusan pembelian (KP)

$$KP = a + b_2BA + e$$

- d. Analisis regresi variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) dengan variabel *brand awareness* (BA) untuk memprediksi keputusan pembelian (KP)

$$KP = a + b_1CE + b_2BA + e$$

$$KP = a + b_1EE + b_2BA + e$$

Berdasarkan pada langkah-langkah tersebut maka variabel *brand awareness* dikategorikan memiliki pengaruh pemediasi jika memenuhi kondisi berikut ini:

1. Variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) berpengaruh secara langsung dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (KP)
2. Variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) berpengaruh secara langsung dan signifikan pada variabel *brand awareness* (BA)
3. Variabel *brand awareness* (BA) berpengaruh secara langsung dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (KP)
4. Pengaruh pemediasi penuh (*fully mediated*) jika pengaruh variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) pada variabel keputusan pembelian (KP) yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel *brand awareness* (BA) diregresikan secara bersama-sama. *Partially mediated* akan terjadi apabila signifikansi variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) meningkat atau menurun terhadap variabel keputusan pembelian (KP) pada saat variabel *brand awareness* (BA) diregresikan secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Hierarchical Regression Analysis

Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Celebrity Endorser			
Tahap 1 : Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian			
Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,345	3,820	0,000	Ha1a diterima
Tahap 2 : Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness			

Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,529	6,486	0,000	Ha3a diterima
Tahap 3 : Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian			
Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,454	5,300	0,000	Ha5c diterima
Tahap 4 : Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian			
Syarat 1	Syarat 2	Syarat 3	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Ha6d diterima
<i>Expert Endorser</i>			
Tahap 1 : Pengaruh <i>Expert Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian			
Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,422	4,837	0,000	Ha2b diterima

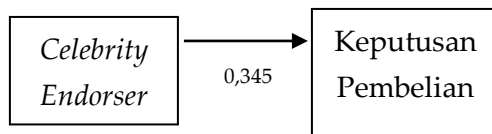
Tahap 2 : Pengaruh <i>Expert Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>			
Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,616	8,116	0,000	Ha4b diterima
Tahap 3 : Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian			
Slope (b)	Nilai t	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,454	5,300	0,000	Ha5c diterima
Tahap 4 : Pengaruh <i>Expert Endorser</i>, <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian			
Syarat 1	Syarat 2	Syarat 3	Keterangan
<i>Expert Endorser</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Expert Endorser</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Ha7e diterima

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression analysis* pada tabel 1 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand awareness* memediasi pengaruh *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) terhadap keputusan pembelian **terbukti**. Hal ini dikarenakan hasil pengujian telah memenuhi persyaratan yaitu masing-masing tahap memiliki nilai signifikansi < 0,05. Pengaruh yang terjadi tersebut merupakan *partially mediated* karena signifikansi variabel *celebrity endorser* (CE) dan *expert endorser* (EE) meningkat atau menurun terhadap variabel keputusan pembelian (KP) pada saat variabel *brand awareness* (BA) diregresikan secara bersama-sama. Jadi Ha1a, Ha3a, Ha5c, Ha6d, Ha2b, Ha4b, Ha5c, Ha7e **didukung**.

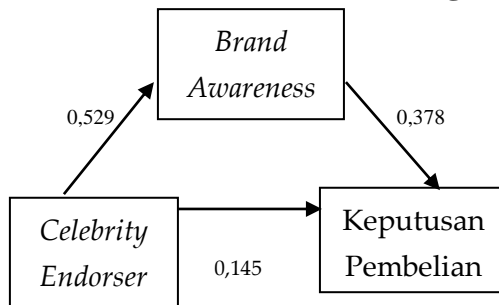
Sementara itu hasil analisis regresi diatas dapat digambarkan dalam sebuah diagram berikut ini:

1. *Celebrity Endorser*

Analisis Regresi Tanpa Mediasi



Analisis Regresi Dengan Mediasi

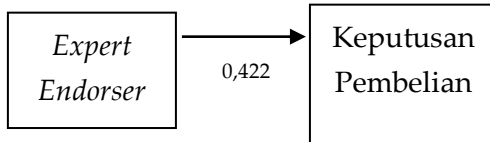


Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa:

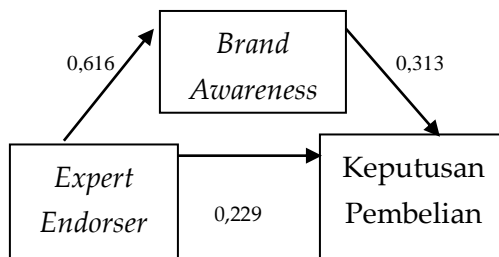
- Efek tidak langsung *celebrity endorser* ke keputusan pembelian sebesar $0,529 \times 0,378 = 0,199$
- Efek total sebesar $0,145 + 0,199 = 0,344$

2. Expert Endorser

Analisis Regresi Tanpa Mediasi



Analisis Regresi Dengan Mediasi



Gambar tersebut menunjukkan bahwa:

- Efek tidak langsung *expert endorser* ke keputusan pembelian sebesar $0,616 \times 0,313 = 0,192$
- Efek total sebesar $0,229 + 0,192 = 0,421$

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membandingkan pengaruh *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan analisis regresi mediasi (*hierarchical regression analysis*) dengan mengacu pada model Baron dan Kenny (1986) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis mediasi pada langkah pertama menunjukkan bahwa *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
- b. Hasil analisis mediasi pada langkah kedua menunjukkan bahwa *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) maka semakin tinggi *brand awareness*.
- c. Hasil analisis mediasi pada langkah ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Hasil analisis mediasi pada langkah keempat menunjukkan bahwa *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki pengaruh pemediasi pada hubungan *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) dan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* yang dihasilkan karena adanya *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*). *Brand awareness* memiliki hubungan kausal dengan *endorser* (*celebrity endorser* dan *expert endorser*) dan keputusan pembelian.
- e. Efek tidak langsung yang dihasilkan oleh *celebrity endorser* sebesar 0,199 yaitu lebih besar dari *expert endorser* yang sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *brand awareness* lebih banyak dihasilkan ketika menggunakan *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M.A.P., Kusumawati, A. dan Mawardi, M.K. (2015), “ *The Influence Of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*,” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 2 No. 2 F.
- Assael, H. (2001), “Consumer Behaviour & Marketing Action,” 6thed. Singapore: Thompson Learning.
- Ateke, B.W., Onwujiariri, J.C. dan Nnennanya, D.A. (2015), “*The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria*,” European Journal of Business and Management, Vol.7, No.27.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. (2013), “*A Content Analysis Study of The Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising*,” International Journal of advertising, 32 (3).
- Biswas, D., Biswas, A. dan Das, N. (2013), “*The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions-The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation*,” Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2.
- Bramantya, Y.B. dan Jatra, M. (2016), “Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*,” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3.
- Chan, K., Leung Ng, Y. dan Luk, E.K. (2013), “*Impact of Celebrity Endorsement in Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents*,” Young Consumers 14.2.
- Cizmeci, F. dan Ercan, T. (2015), “*The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*,” Megaron, Vol.10, No.2.
- Febriana, C.N., Kumadji, S. dan Mawardi, M.M. (2015), Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé),” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1.
- Ghazali, I. (2005), “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hassan, S.R.U. dan Jamil, R.A. (2014), “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*,” *Journal of Management Info* 4 (1).
- Hsu, Yi dan Cheng, J.C. (2014), “*Maximizing Advertising Effectiveness*,” *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 9. <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/lifebuoy.html>
- Jogiyanto. (2005), “*Metodologi Penelitian Bisnis*,” Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014), “*Principle of Marketing*,” 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K (2006), “*Marketing Management*,” 12th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012), “*Marketing Manajemen*,” 14th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCormick, K. (2016), “*Celebrity Endorsements: Influence of A Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions*,” *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Natalia, S. dan Rumambi, L.J. (2013), “*Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1.
- Pramjeeth, S. dan Khupe, T.M. (2016), “*The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Behaviour of Alcohol in the South African Market*,” *J Soc Sci*, 46 (1).
- Rosi, F. dan Andjarwati, A.L. (2013), “*Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunsilk Dan Shampo Pantene*,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.1.
- Salmones, M.D.M.G.D.L., Dominguez, R. dan Herrero, A. (2013), “*Communication Using Celebrities in The Non-Profit Sector-Determinants of its Effectiveness*,” *International Journal of Advertising*, 32 (1).
- Sertoglu, A.E., Catli, O. dan Korkmaz, S. (2014), “*Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*,” *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1.

- Sivesan, S. (2013), "*Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product,*" International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.2, No.4.
- Soliha, E. dan Zulfa, N. (2009), "*The Difference In Consumer Risk Perception Between Celebrity Endorser And Expert Endorser In College Advertisements,*" Journal of Indonesian Economic and Business, Vol. 24, No. 1.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Manajemen." Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunaryo dan Sudiro, A. (2018), "*The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia,*" Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB), Vol.4.
- Tjiptono, F. (2011), "*Manajemen dan Strategi Merek,*" Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Venkatesakumar, R., Riasudeen, S. dan Satish, A.S. (2013), "*Celebrity Endorsement on Multiple Products: A Comparison of High Value Versus Low Value Items,*" IMJ, Vol.5