

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI

I Ketut Triya Darma Putra¹

Eka Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: triyadarmaputra@yahoo.com/telp: +6283114407722

ABSTRAK

Topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap niat beli sepatu basket Nike Kobe dan bagaimana peran brand image dalam memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap niat beli sepatu basket Nike Kobe. Jumlah responden sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*, variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli, dan variabel *brand image* terhadap niat beli. Penelitian ini juga disertai dengan uji *sobel* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* yang berdampak terhadap meningkatnya niat untuk membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* dapat mempengaruhi niat beli sepatu basket Nike Kobe.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, niat beli.

ABSTRACT

Topics covered in this study is how the influence of celebrity endorser and brand image on purchase intention Nike Kobe basketball shoes and how the role of brand image in mediating influence on purchase intention of celebrity endorser Nike Kobe basketball shoes. Total respondents were 110 respondents using purposive sampling technique. Data obtained by distributing questionnaires that measured with Likert scale and analyzed using path analysis (path analysis) to determine the direct effect of variable celebrity endorser of the brand image, variable celebrity endorser on purchase intention and brand image of the variable purchase intention. This study also accompanied by Sobel test to determine the effect of indirect variable in mediating the effects of brand image on purchase intention of celebrity endorser. The results of this study indicate that the celebrity endorser significant positive effect on brand image, celebrity endorser significant positive effect on purchase intention, brand image significant positive effect on purchase intention and brand image mediate the effect of celebrity endorser that impact increased intention to buy the product. So it can be concluded that the celebrity endorser and brand image can affect purchase intentions Nike Kobe basketball shoes.

Keywords: *celebrity endorser*, *brand image*, purchase intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ini membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menawarkan

produk yang berkualitas dengan promosi yang menarik agar memberikan minat bagi konsumen, salah satu cara promosi adalah melalui sebuah iklan. Iklan sebenarnya bertujuan untuk menyampaikan pesan suatu merek kepada konsumen. Banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa (Halonen-Knight and Hurmerinta, 2010).

Shimp (2000) dalam Roy *et al.*, (2013) menyatakan bahwa di Amerika Serikat (AS), sekitar 25 persen dari iklan produk menggunakan selebriti. (Saxena, 2008 dalam Roy *et al.*, 2013) menyatakan bahwa di negara-negara Asia, pada tahun 2008 penggunaan selebriti pada iklan sebanyak 62 persen. *Celebrity endorser* adalah orang yang sebagian besar dikenal oleh masyarakat luas dan memanfaatkan identifikasi tersebut untuk mendukung produk dalam iklan (McCracken, 1989 dalam Roy *et al.*, 2013). Strategi komunikasi dengan menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan suatu produk, nantinya akan berdampak juga pada *brand image* produk itu sendiri (Erfgen, 2011 dalam Sabunwala, 2013). *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009 dalam Prakoso, 2014).

Sebagai seorang pemasar harus memerhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dan berusaha memenuhi secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing untuk memperoleh loyalitas dari konsumen yang nantinya akan berdampak pada laba jangka panjang bagi perusahaan. Nike adalah salah satu perusahaan yang terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat yang memproduksi sepatu, pakaian, dan perlengkapan olahraga lainnya. Nike

berdiri sejak tahun 1964 oleh seorang atlet dan juga pengusaha Oregon yaitu Phillip Knight di Amerika Serikat. Produk dari Nike dengan mudah diidentifikasi oleh logo khas perusahaan "*swoosh*", dan slogan "*Just Do It*".

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang penting dalam olahraga basket. Banyak atlet basket profesional yang telah disponsori oleh Nike, seperti Kobe Bryant, LeBron James, Kevin Durant, dan Michael Jordan. Bukan hanya atlet basket saja yang disponsori oleh Nike, tetapi ada juga atlet sepak bola seperti Cristiano Ronaldo. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk yang nantinya akan berdampak pada pemilihan produk tersebut oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dari produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.
- 4) Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*

Dengan dukungan dari seorang selebriti yang dilakukan oleh pemasar, akan mampu meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang diiklankan. Sabunwala (2013) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Nisa dan Amal (2013) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartu As Telkomsel di Surakarta. Ini berarti semakin positif kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli

Selebriti (*Celebrity*) adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya masing-masing, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. Dalam pemasaran dukungan seorang selebriti sangat di perlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Studi yang dilakukan Chi *et al.*, (2009) mengatakan bahwa keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada produk Top

Coffee di Surabaya. Seorang selebriti (atlet, aktor, atau penghibur) yang menarik dapat menumbuhkan niat beli dari seseorang yang melihat iklan dan akan berdampak pada pembelian dari produk yang diiklankan. Dengan demikian pemilihan yang tepat dari *celebrity endorser* dapat berdampak pada naik ataupun turunnya penjualan dari suatu produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₂ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *brand image* terhadap niat beli

Pada akhirnya *brand image* atau citra merek yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif *brand image* dari suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Wang *and* Tsai (2014) mengatakan bahwa *brand image* memang meningkatkan niat pembelian. Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Mendrofa (2012) juga mengatakan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli

Tobing (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk dan sebaliknya. *Brand image* yang positif akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk dan tetap disukai dipasaran sehingga akan menentukan sikap yang dilakukan konsumen selanjutnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₄ : *Brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif, karena meneliti tentang peran *brand image* (Y₁) dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap niat beli (Y₂). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang suka dengan olahraga basket dan belum memiliki sepatu basket Nike Kobe. Responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dan diisi sendiri oleh responden, kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) disertai dengan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.973	.787		5.046	.000
	Celebrity Endorser	.419	.036	.742	11.512	.000
R² : 0,551 F Statistik : 132,535 Sig. F : 0,000						

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = aX_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,742X_1 + e_1$$

Tabel 2 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	.895		3.025	.003
	Celebrity Endorser	.239	.056	.413	4.307	.000
	Brand Image	.398	.098	.388	4.043	.000
R² : 0,558 F Statistik : 67,654 Sig. F : 0,000						

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = cX_1 + bY_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,413X_1 + 0,388Y_1 + e_2$$

Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator.

$$Z = \frac{0,413 \cdot 0,388}{\sqrt{0,388^2 0,056^2 + 0,413^2 0,098^2 + 0,056^2 0,098^2}}$$

$$Z = \frac{0,160244}{\sqrt{0,00047 + 0,0016 + 0,000031}}$$

$$Z = \frac{0,160244}{0,04626}$$

$$\mathbf{Z = 3,4638}$$

Tabel 3 Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Z tabel
3,4638	1,96

Sumber : Data diolah 2015

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, nilai Sig. t sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta 0,742. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif

signifikan terhadap *brand image*. Pengujian hipotesis pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand image* produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung temuan dari Sabunwala (2013) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nisa dan Amal (2013) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kartu As Telkomsel di Surakarta.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli, nilai Sig. t sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta 0,413. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengujian hipotesis pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi pula niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Chi *et al.*, (2009) yang mengatakan bahwa keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat

beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hansudoh (2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada produk Top Coffee di Surabaya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli, nilai Sig. t sebesar 0,000 dan nilai koefisien beta 0,388. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap niat beli menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang and Tsai (2014) yang mengatakan bahwa *brand image* memang meningkatkan niat pembelian. Wahyuni dan Suparna (2014) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Mendrofa (2012) juga mengatakan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya.

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,4638 > 1,96$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *brand image* memediasi secara positif signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli. Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa *brand image* memediasi

pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli. Pengujian sebelumnya menunjukkan pengaruh yang positif signifikan pada *celebrity endorser* terhadap niat beli, *celebrity endorser* terhadap *brand image*, serta *brand image* terhadap niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh Tobing (2013) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk. *Brand image* yang positif akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk dan tetap disukai dipasaran sehingga akan menentukan sikap yang dilakukan konsumen selanjutnya.

Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu: Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Denpasar dan dalam waktu tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dimasa mendatang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah.

SIMPULAN

- 1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand image* produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.

- 2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi pula niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.
- 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi pula niat untuk membeli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.
- 4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli produk sepatu basket Nike Kobe di Kota Denpasar.

SARAN

Perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* haruslah tepat, karena akan berdampak pada *brand image* produk tersebut, jika suatu produk memiliki *brand image* yang positif maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Namun selain hal tersebut, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand image* sepatu basket Nike Kobe melalui produk yang berkualitas. Bagi peneliti berikutnya agar menambahkan beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli seperti, harga, persepsi kualitas, dan *product knowledge*, sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk terutama pada industri perlengkapan olahraga.

REFERENSI

Chi, H.K., H.R. Yeh, and M.W. Huang. 2009. The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Niat membeli:

- The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), pp: 224-233.
- Halonen-Knight, E., and L. Hurmerinta. 2010. Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), pp: 452-460.
- Hansudoh, S.A. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat membeli Melalui *Perceived Value* Pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, h: 1-7.
- Mendrofa, Y.B. 2012. Effect Of Product Knowledge and Citra merek To Niat membeli With HP Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, h: 1-6
- Nisa, H.L., dan N.N. Amal. 2013. *Celebrity Endorser* Dan Citra merek (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan Televisi terhadap Pembentukan Citra merek Kartu As Telkomsel di kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. h: 1-17.
- Prakoso, S.B. 2014. Analisis Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Roy, S., V. Jain, and P. Rana. 2013. The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), pp: 72-88.
- Sabunwala, Z. 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsements on Citra merek and Product Purchase – A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6), pp: 37-42.
- Tobing, R.M. 2013. The Influence of Iwan Fals As a Celebrity Endorser On Top Coffee Citra merek (Study of College Students at Brawijaya University Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, h: 1-15.
- Wahyuni, N.L.G., dan G. Suparna. 2014. Pengaruh Citra merek dan *Product Knowledge* Terhadap Niat membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, h: 1022-1034
- Wang, Y.H., and C.F. Tsai. 2014. The Relationship between Citra merek and Niat membeli: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), pp: 27-40.