

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan
Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)

**Puthud Wijanarko
Suharyono
Zainul Arifin**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: ptdwijanarko@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to understand and clarify: the influence of Celebrity Endorser on Brand Image, the effect of Brand Image on Purchase Decisions, the influence of Celebrity Endorser on Purchase Decisions. The type of this research is explanatory research with quantitative method. The variables are Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decisions. The population in this research is kriwul coffee and pool's customer who was seen the ads and buy the TOP Coffe. There sample used in this research was 116 people chosen with purposive sampling and data collection methode is questionneres, and analysis of data used descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis shows that, Celebrity Endorser Variable have significant effect on Brand Image Variable, Brand Image Variable have significant effect on Purchase Decisions Variable and Celebrity Endorser Variable have significant effect on Purchase Decision Variable.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi “Kriwul Coffee and Pool” yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa, Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek, Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan dan minuman *instan* di Indonesia membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis tersebut, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan mengungguli para perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulannya masing-masing. Strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008:58). Meski memiliki produk yang sama untuk dijual, menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target pasar akan memudahkan produk untuk diterima oleh calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan cara promosi.

Promosi ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:204). Kegiatan promosi merupakan ajang untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, sedangkan iklan merupakan bagian dari bauran promosi. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah media iklan apa yang digunakan dan siapa sosok yang membintangi iklan (*celebrity endorser*).

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460). Penelitian yang dilakukan Byun (2013:141) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity* dan *congruence*, serta *brand image*. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil penelitian ini bahwa *Celebrity K-POP* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* suatu produk di negara Thailand. Tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat.

Citra Merek ialah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan

aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan sosok yang kuat untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi baik.

Belakangan ini banyak perusahaan yang muncul dengan membuat merek kopi *instan* baru untuk ikut bersaing dalam bisnis kopi *instan* di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis kopi *instan* di Indonesia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan *Indocormercial* tahun 2008, menyebutkan bahwa sekitar 536 perusahaan dalam industri kopi *instan*, yang masih aktif sekitar 486. Sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kapasitas produksi masing-masing lebih dari 1000 ton per tahun. Ada 64 perusahaan memiliki kapasitas produksi antara 100-499 ton per tahun dan sisanya memiliki kapasitas produksi di bawah 100 ton per tahun (www.aeki-aice.org, 2015).

Melihat begitu besarnya peluang dalam industri makanan dan minuman *instan* PT.Wings Food hadir dengan mengusung produk baru kopi *instan* dengan merek TOP coffee. Beberapa pertimbangan PT.Wings Food ikut bersaing dalam pasar kopi di Indonesia dikarenakan permintaan yang tinggi akan kopi *instan*. Hal ini dikarenakan meningkatnya tingkat konsumsi kopi mencapai 3,5-4 juta atau setara 240.000-270.000 ton (www.suaramerdeka.com, 2015)

Sebelum meluncurkan produknya PT.Wings Food melakukan riset dan pengembangan selama 2 tahun untuk menganalisis peluang bisnis, *trend* pasar, hingga karakteristik konsumen. Setelah itu, proses pengembangan konsep produk dimulai dari mencari diferensiasi, hingga distribusi penjualan. Selanjutnya untuk menciptakan *brand image* yang baik dan kuat, perusahaan menunjuk penyanyi legendaris Iwan Fals sebagai *celebrity endorser* utama, Top Coffee juga memilih Samuel Zylgwyn, Raline Shah, Nikita Willy, dan yang terbaru adalah Cemal Faruk sebagai *celebrity endorser* pendukung (www.swa.co.id, 2016).

Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen, untuk membentuk *image* dan kepercayaan konsumen, bintang iklan yang dipilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan *endorser*. Penelitian yang dilakukan Babu (2014:299) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen terhadap pembelian. Penerapan *celebrity endorser* pada produk Telecom di India mampu memberi efek positif bagi perusahaan, dan mendorong siswa di

India untuk membeli produk telecom. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain mempengaruhi keputusan pembeli *endorser* diharapkan sebagai pendukung iklan mampu membuat *brand image* baik dan kuat terhadap produk.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambolau (2015:6) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki dengan muncul niat pembelian dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:460) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlit) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari poduk yang didukungnya. Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung (Shimp, 2003:259). Menurut Shimp (2003:460), *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Shimp dalam Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim (2011:604) menggolongkan lima komponen *celebrity endorser* yaitu:

1. *Credibility*
2. *Attractiveness*
3. *Expertise*
4. *Trustworthiness*
5. *Celebrity Match-Up Product*

Citra Merek

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:260). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani,

2008:113). Maka dapat disimpulkan citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Biel dalam Consuegra (2006:24) menyebutkan bahwa komponen Citra Merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

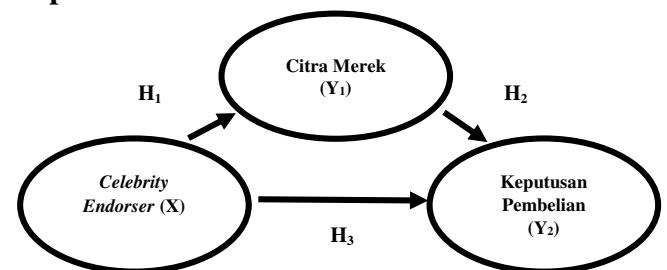
1. *The image of the provider of the product/service* (citra pembuat)
2. *The image of the user* (citra pemakai),
3. *The image of the product/service itself* (citra produk).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2004:289). Sedangkan Peter and Olso (2000:162), mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu. Sunyoto (2013:85) menjelaskan bahwa struktur keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

- H₁: *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek (Y₁).
- H₂: Citra Merek (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y₂).

H₃: *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y₂).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey*. Penelitian dilakukan di Warung Kopi "Kriwul *coffee and pool*".

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) yang diperoleh perhitungan sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 116 orang, dengan kriteria: 1) Responden yang berkunjung di Warung Kopi Kriwul, dengan pertimbangan responden yang berusia ≥ 17 tahun ke atas dipilih, karena sudah dianggap dewasa secara administrasi dengan memiliki KTP dan cukup mewakili strata masyarakat yang ada, 2) Responden yang pernah melihat iklan TOP Coffee, 3) Responden yang pernah membeli TOP Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, metode pengambilan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Celebrity Endorser</i>	Citra Merek	0,649	9,117	0,000	Signifikan
R Square (R ²) = 0,422 N = 116					

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil analisis jalur pada Tabel 1 menunjukkan sebuah pengaruh korelasi positif *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,649 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 9,117 > dari t_{tabel} yakni 1.658, maka keputusan hasil pengujian H₀ ditolak

dan H₁ diterima. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* mempengaruhi variabel Citra Merek. Besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, kredibilitas, kepercayaan, dan kecocokan selebriti dengan merek secara simultan terhadap Citra Merek diketahui dari nilai R Square sebesar 0,422 atau 42,2 % sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 57,8 %.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tobing (2013) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Shimp (2003:460), persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat jika para selebriti mendukung produk. *Celebrity endorser* pada produk TOP Coffee terbukti dapat membentuk citra merek. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan citra merek Honda Vario. Sebagai salah satu produk minuman *instan* TOP Coffee mempunyai beragam variasi rasa dan adanya *celebrity endorser* digunakan TOP Coffee sebagai pendukung pada iklannya. *Celebrity endorser* TOP Coffee merupakan selebriti yang terkenal dan tergolong dalam jajaran artis dengan *fans* terbesar di Indonesia, sehingga konsumen mudah mengenal bintang iklannya dan tertarik membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,477	5,228	0,000	Signifikan
R Square (R ²) = 0,457 N = 116					

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 2 menunjukkan sebuah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,477 yang menjelaskan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 47,7 %, sedangkan 52,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar $5,228 >$ dari t_{tabel} yakni 1.658, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh Citra Merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai *R Square* sebesar 0,457 atau 45,7 % sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 54,3 %.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sibarani (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian). Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. TOP Coffee merupakan minuman *instan* kopi *sachet* pertama yang menggabungkan antara kopi Robusta dengan kopi Arabika.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:259) yang menyatakan ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan. Merek yang terkenal dan memiliki kualitas yang baik akan memenangkan pasar. Kotler dan Armstrong (2008:182) menyatakan bahwa salah satu komponen keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan penelitian dan kebanyakan konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama. Ketika citra dari sebuah merek dipandang positif oleh konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan disukai dibenak konsumen tersebut.

Citra yang baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra akan berdampak pada persepsi di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen yang baik terhadap produk memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika persepsi konsumen

buruk terhadap produk maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	0,261	2,859	0,005	Signifikan
R Square (R^2) = 0,457 N = 116					

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 3 menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,261 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,1 %, sedangkan 73,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Besarnya nilai t_{hitung} sebesar $2,859 >$ dari t_{tabel} yakni 1.658, maka keputusan hasil pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, kredibilitas, kepercayaan, dan kecocokan selebriti dengan merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diketahui dari nilai *R Square* sebesar 0,457 atau 45,7 % sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 54,3 %.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombo and Maria (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk TOP Coffee.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk kopi *instan* dengan merek TOP Coffee, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu, salah satunya adalah sosok *Celebrity Endorsernya*. Menurut Sumarwan (2004:258) para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. TOP

Coffee adalah salah satu produk kopi *instan* yang berkualitas dan memiliki merek terkenal. Konsumen memilih membeli produk kopi *instan* TOP Coffee karena didasari oleh sosok *celebrity endorser*, citra merek, kualitas, dan praktis dalam penyajian. Hal ini terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian, dibuktikan dari hasil jawaban responden atas variabel Keputusan yang mayoritas menyatakan setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y₁). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,649 atau sebesar 64,9 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel Citra Merek (Y₁) terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y₂). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur beta sebesar 0,477 atau sebesar 47,7 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,57 berdasarkan hasil (TE) dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek diperlukan untuk memperkuat keberadaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Celebrity Endorser* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,261 atau sebesar 26,1 %, dan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$).

Saran

1. PT.Wings Food sebaiknya tetap mempertahankan *celebrity endorser* yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk TOP Coffee. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk, antara *celebrity endorser* dengan hasil penggunaan produk harus sesuai. PT.Wings Food diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat membentuk citra merek yang baik, karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain diluar indikator-indikator *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian yang sudah ada dalam penelitian ini, sehingga bisa mengembangkan butir-butir lain yang bisa mewakili *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, Muhammad Arie Permana. 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). *Journal. Brawijaya university*. Vol. 2 No. 2 Februari 2015, pp 1-8
- Babu, M.Naresh. 2014. The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students. *Journal. Pondicherry Central University*. Vol-1, Issue-2 pp. 289-305
- Byun, Eun Mo. 2014. Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai *Brand Image*. *Journal. Chulalongkorn University*. Vol 21 No. 1 February 2014, pp 134-147
- Consuegra, Octavio Ibarra. 2006. Own Labels in the United Kingdom: A Source of Competitive Advantage in Retail Business. *pensamiento y gestión*, No 21 ISSN 1657-6276. Columbia Universidad del Norte, pp. 114-161
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT.Indek
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lombo, Victor Eko Prasetyo dan Maria V. J. Tielung. 2014. The Impact of Celebrity Endorsement to Youth Consumer Purchase Decision On Adidas Apparel Product. *Journal. University of Sam Ratulangi Manado*. Vol.2 No.3 September 2014, pp. 1246-1254
- Machin, D; campbell, M.J; payers, P; Pinol, A. 1987. *Sample Size Tables For Clinical*

Studies, 2nd ed. Oxford: Blackwell Science Ltd.

Muktamar, Muhamad Kamal. 2014. The Influence of *Celebrity Endorser* to Purchase Decision on Wimcycle Agent Series Bicycle. *Jurnal Universitas Telkom Bandung*. Vol. No. 2 Oktober 2014, pp. 1-7

Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen KFC Kawi Malang). *jurnal. Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 2 No. 3 Juli 2013, pp. 1-7

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga

Rini, Endang Sulistya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand image* Honda Vario. *jurnal. Universitas Sumatera Utara*. Vol. 6, No. 1 Januari 2012, pp. 1-12

Shimp, A. Terrance. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sibarani, Baithani Theta Vika Stevani. 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 16 No. 1 November 2014, pp 1-8

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tobing, M.L. Renaldo. 2013. Pengaruh Penggunaan Iwan Fals Sebagai *Celebrity Endorser* dalam Iklan terhadap *Brand image* TOP Coffee. *Jurnal. Universitas Brawijaya*. Vol. 2. No. 1, pp. 1-15

Internet

Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*, diakses pada tanggal 10 oktober 2015 dari <http://www.eurojournals.com>

Aeki. 2015. *Perusahaan Kopi Instan di Indonesia*, diakses pada tanggal 19 November 2015 dari www.aeki-aice.org

Suaramerdeka. 2015. *Tingkat Konsumsi Kopi*, di akses pada tanggal 19 November 2015 dari www.suaramerdeka.com

Swa. 2016. *Enam Jurus Wings Food Membesut Top Coffee*, diakses pada tanggal 20 januari 2016 dari www.swa.co.id