

## **Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar**

Rahman Rahim

Manajemen. Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Bau Bau

Email: [denfermoscow@gmail.com](mailto:denfermoscow@gmail.com)

(Diterima: 18-08-2022; direvisi: 03-10-2022; dipublikasikan: 31-10-2022 )



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

**Abstract :** *This study aims to determine whether celebrity endorsements and prices on the decision to purchase mobile phones at the Makassar Phone Gallery. Collecting data using primary data obtained from consumers at Gallery Phone Makassar which is then used as a respondent using a sampling technique, namely incidental technique with a population of 82 respondents. The results of the primary data collected through the distribution of the questionnaire have been tested with the classical assumption test in the form of normality assumption, multicollinearity assumption and heteroscedasticity assumption. The data analysis method used descriptive statistical analysis techniques and inferential statistical analysis. The results showed that celebrity endorsements and prices had a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect can be seen from the coefficient of determination where the adjusted R Square value is 0.48.4 or 48.4%. So it can be said that 48.4% of the influence of Purchase Decisions is caused by Celebrity and Price Endors while the remaining 51.6% is caused by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Celebrity Endors, Price, and Purchase Decision.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dukungan selebriti dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel di Galeri Ponsel Makassar. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen di Gallery Phone Makassar yang kemudian dijadikan sebagai responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik insidental dengan populasi sebanyak 82 responden. Hasil data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket telah diuji dengan uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas dan asumsi heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square sebesar 0,48,4 atau 48,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa 48,4% pengaruh Keputusan Pembelian disebabkan oleh Celebrity dan Price Endors sedangkan sisanya 51,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Celebrity Endors, Harga, dan Keputusan Pembelian

### **INTRODUCTION**

Di era modern ini perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat, pemasar harus bersaing secara ketat untuk meningkatkan penjualannya dan perkembangan usahanya. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan

kompetitor yang semakin banyak. Salah satu strategi yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produknya yaitu melalui selebriti endorser. Menurut Shimp (2015: 212) selebriti endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Berperannya selebriti endorser dapat menarik minat konsumen untuk membeli dengan adanya atribut yang dimiliki oleh selebriti.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Salah satu fokus utama perusahaan saat ini adalah pada kampanye pemasaran; organisasi yang berbeda menggunakan teknik yang berbeda untuk mengkomersialkan produk mereka masing-masing atau jasa. Dalam dunia yang kompetitif seperti kita, perusahaan secara global sedang mengembangkan teknik baru dan unik untuk secara efektif memenangi persaingan yang ketat. Penemuan-penemuan besar dalam bidang pemasaran dapat dilihat baru-baru ini dan salah satunya mereka adalah iklan selebriti. Masuknya selebriti dukungan dalam iklan telah menjadi yang utama perhatian bagi banyak sarjana di bidang periklanan. Ini adalah konsekuensi pada fakta bahwa hampir tidak ada iklan yang diproduksi saat ini untuk suatu produk tanpa selebriti mana pun yang tersenyum, mengedipkan mata, atau menari di atau bersamanya produk.

Onewo et al (2021) menegaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai alat periklanan dalam pemasaran modern adalah praktik umum untuk perusahaan besar dalam mendukung merek gambar. Perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang untuk menyelaraskan merek dan citra perusahaan mereka dengan selebriti kualitas endorser seperti keakraban, keahlian, daya tarik, disukai, dan dapat dipercaya untuk memperkuat keunggulan diferensial kompetitif untuk perusahaan produk atau layanan.

Dukungan selebriti telah tumbuh cepat karena pengiklan menyadari bahwa dengan menggunakan public figur yang menonjol dalam iklan, mereka akan menjadi mampu menyelaraskan fitur merek dengan fitur selebriti. Beberapa selebriti musik, komedian, artis, dan pesepakbola sekarang digunakan untuk iklan local dan kampanye atau iklan produk internasional. Strategi ini jika digunakan secara efektif, dapat meningkatkan ingatan akan merek dan memfasilitasi kesadaran instan. Perlu dicatat bahwa tidak semua selebriti endorsee terbukti sukses, sehingga diperlukan proses seleksi sedikit susah. Oleh karena itu, pengiklan harus hati-hati memilih selebriti yang mereka gunakan karena jika ada aspek mikro yang hilang atau salah dalam proses seleksi endorsement selebriti, kampanye iklan yang didukung selebriti mungkin tidak efektif. Pengiklan harus lebih berhati-hati dan pahami pasar sebelum memilih selebriti yang akan mendukung produk mereka. (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012).

Salah satu masalah organisasi adalah pengetahuan tentang bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai hal yang akan digunakan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen telah menjadi perhatian bagi pemasar.

Tujuan utama periklanan adalah untuk mempengaruhi pembelian perilaku; namun, pengaruh tentang merek ini adalah sering diubah atau diperkuat melalui orang-orang memori. Kenangan tentang merek dibentuk oleh asosiasi yang terkait dengan nama merek di konsumen pikiran. Kognisi merek ini mempengaruhi pertimbangan, evaluasi, dan akhirnya pembelian. Jadi, jika selebriti pengesahan adalah sarana untuk mencapai tujuan, apakah itu benar-benar mempengaruhi? keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk? Pada tingkat internasional, banyak karya penelitian telah dilakukan keluar untuk menjawab pertanyaan ini tentang sikap konsumen perubahan ke produk sebagai akibat dari selebriti yang digunakan di mengiklankan produk semacam itu. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian lokal mencoba menyelidiki efek selebriti endorsement pada keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pengertian Endors Selebgram*

Menurut Mahestu Noviantra, (2013:65-74) Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

Menurut Adeyanju (2013), selebriti adalah manusia yang menikmati pengakuan publik yang memiliki atribut seperti itu sebagai daya tarik dan kepercayaan. Selebriti adalah orang-orang terkemuka dan terkenal yang telah unggul dalam bidang usaha masing-masing dan karena itu perintah rasa hormat, penerimaan, popularitas, dan pengikut di dalam masyarakat. Shamar dan Prabhakar, (2013) juga melihat selebriti sebagai orang yang memiliki karakteristik tertentu yang membedakan mereka dari orang biasa. Ini karakteristik adalah; popularitas, pengakuan tinggi di masyarakat atau budaya, penarik perhatian dan sangat terkenal di fakultasnya masing-masing. Menurut Sanchez (2004), endorser sebagai orang yang sangat mendukung atau muncul dengan produk atau layanan dengan cara yang dapat dikomunikasikan kepada publik. Celebrity endorser adalah individu yang menikmati kognisi publik dan gunakan kognisi ini atas nama pengiklan dengan tampil dengan produk di iklan (Ranjbarian, Shekarchizade, dan Momeni,2010).

### *Pengertian Harga*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

### *Keputusan Pembelian*

Menurut Philip Kotler dalam Dedy Ansari Harahap (2015) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maiyulia Nurman dan Yunita Engriani (2020) Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara online Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan pembahasan yang ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian. Hasil dari analisis yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa variabel endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa UNP.

### *Perilaku Konsumen*

Menurut Pant (2007), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Ini mengacu pada pembelian proses yang terjadi pada siapa saja yang mau membeli, dari individu ke rumah tangga, kelompok atau organisasi (Kotler & Keller 2011). Studi tentang perilaku konsumen bergantung pada disiplin ilmu sosial antropologi, psikologi, sosiologi dan ekonomi. Konsumen perilaku dapat dipengaruhi oleh internal dan rangsangan eksternal. Beberapa rangsangan yang paling umum adalah faktor pribadi, faktor budaya dan faktor sosial. Di

Selain itu, faktor pribadi konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran dan memori terdiri dari: mempengaruhi bagaimana konsumen menanggapi rangsangan pemasaran. (Kotler & Keller, 2007).

## METODE PENELITIAN

Secara khusus, penelitian ini berfokus terhadap pengaruh *endors selebgram* dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan konsumen yang melakukan pembelian Handphone di Gallery Phone. Adapun dalam penelitian ini populasi ditentukan dari konsumen yang mengunjungi Gallery Phone Cabang Makassar dimana setelah melakukan pengamatan jumlah populasi secara kebetulan mendapatkan populasi sebanyak 82 konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		,0000000
Most Extreme Differences	Mean	,18585701
	Std. Deviation Absolute	,085
	Positive	,057
	Negative	-,085 ,085
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov Test* sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 2 Hasil Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Endors Selebgram Harga	1,163	,332	,421	3,505	,001
	,399	,092	,375		
	,326	,084			
				3,865	,000

### Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	,705a	,497	,484	,497	39,007

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (T) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,163	,332		3,505	,001
Endors Selebgram	,399	,092	,421	4,342	,000
Harga	,326	,084	,375	3,865	,000

### ***Pengaruh Endors Selebgram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Gallery Phone Makassar***

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai t hit untuk variabel Endors Selebgram sebesar 4,342 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0.05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas =  $82-1-1 = 80$  maka diperoleh nilai t tab sebesar 1.990. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel Endors Selebgram sebesar 4,342 lebih besar dari t tab sebesar 1.990 maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya variabel Endors Selebgram (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery Phone Makassar. Ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk banyak dipengaruhi oleh kefanatikan pada seorang selebriti. Kecenderungan menggunakan strategi endors dari beberapa selegram banyak membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Banyaknya subscribe atau viewer seorang selebgram pada beberapa media sosial menjadi kekuatan dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awalia (2018).

### ***Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Gallery Phone Makassar***

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai t hit untuk variabel bebas Harga sebesar 3,865 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Nilai t tab dengan  $\alpha = 0.05$  dan derajat bebas =  $82 - 1 - 1 = 80$  maka diperoleh nilai t tab 1.990. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel Harga sebesar 3,865 lebih besar dari t tab sebesar 1.990 maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya variabel Harga (X2) berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery Phone Makassar. Kefanatikan konsumen pada produk merk apple sangat tinggi. Bagi konsumen harga tidak lagi menjadi pertimbangan. Nilai dari merk apple, loyalitas konsumen, image dan gengsi menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk I-phone. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sri Mulyana (2021).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil membuktikan bahwa variabel independen, yaitu Endors selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di gallery phone makassar maka dinyatakan hipotesis pertama diterima. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa adanya endors selebgram dalam mempromosikan produk handphone dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian handphone di gallery phone makassar.

Berdasarkan analisis secara parsial (uji-t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Gallery Phone Makassar maka dinyatakan hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penentuan harga sangat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Semakin rendah harga maka semakin besar peluang seseorang dalam membeli handphone. Berdasarkan analisis secara simultan (uji-f), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen, yaitu endors selebgram dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gallery phone makassar maka hipotesis ketiga yang diajukan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desty Sesiana Indriyani Hamidah dan Nayati Utami (2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Endors Selebgram dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran-saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :Bagi peneliti yang akan meneliti Gallery Phone Makassar ada bisa menggunakan variabel seperti: Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Brand Awareness, dan lain – lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Bahkan peneliti selanjutnya juga bisa meneliti tentang SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats) di Gallery Phone Makassar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adeyanju, A., (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Mass Communication Journalism an open access journal* 3:3
- Achmad Fauzi DH (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)
- Ahmed, A., Mir, F.A., & Farooq, O., (2012). Effect of Celebrity Endorsement onCustomers' Buying Behavior; a Perspective from Pakistan” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researchin Business* 4(5), 584-592
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Arief, S. Sadiman, dkk. (1996).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha.2010.*Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Choliq, Abdul.2011. *Manajemen Haji dan Wisata Religi*. (Semarang: Mitra Cendikia).
- D. Pradhan, et al. Golden Heart of the Nature: Piper betle L. 6, 2014, *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, Vol. 1, pp. 147-167
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru. [http://repository.upi.edu/17628/4/S\\_MBS\\_1001311\\_Bibliography](http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography).
- Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015, hlm. 227-242.
- Diah Lailatul Awalliah, Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariahain Ponorogo, (*Skripsi* Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2018)
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Firmansyah<sup>1</sup>, Ade Cahyaprandy Saputra (2020). *Effect of The Implementation of Queue System on Customer Satisfaction*. Bongaya Journal of Research in Management Vol 4 No 1
- PANT, H., (2007). *Advertising and Consumer Behaviour*. Jaipur, India: *ABD Publishers SCOTT*,

D. M., 2010. 2nd edition.

Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert, dalam amelinda (2011). *Business*, 8th Edition, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Kotler, P., & K., Keller, (2011). *Marketing Management*. 14th Edn., London: Pearson Education

Sharma, P., & Prabhakar, A., (2013). Role of Celebrity Advertising in India, BICON-2013 *peer-reviewed conference proceeding*, Sept 22-26, 2013

Sri Mulyana (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru *Jurnal Daya Saing* Vol. 7, No.2