

PERANAN CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *JOGJA CUSHY CHEESE*

Mu'tashim Billah Murdadlo

Yunisa Azizah

Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

Abstract

Today's business world is being led to be able to create product advertisements more creatively and innovatively, this makes celebrities an interesting spotlight to be able to introduce these products. Introducing products to the community will make people aware of the existence of these brands, and can be an alternative for people in choosing similar products. Celebrity endorser and Brand Awareness are part of the factors that influence Consumer Purchasing Decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser and Brand Awareness on the Jogja Cushy Cheese Consumer Purchase Decision process. This research is a quantitative study using correlation analysis and multiple linear regression analysis, data collected by questioner from 100 respondents.. The results obtained that Celebrity Endorser and Brand Awareness have a significant and partial effect simultaneously on consumer purchasing decisions. And the most influential variable on consumer purchasing decisions is variable brand awareness.

Keywords: *celebrity endorser, brand awareness, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan zaman semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan dan kepuasan, konsumen

sekarang ini cenderung lebih kepada *tren* dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat kreatif dan inovatif. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Fenomena yang muncul saat ini, selebriti tidak hanya bekerja sebagai *entertainment* saja, namun mulai menambah aktivitas dengan menjadi *endorser* produk. Populeritas yang sudah dimiliki seorang selebriti memang sangat mudah dalam menarik minat masyarakat untuk mengetahui sebuah produk, sehingga membuat masyarakat penasaran dan akhirnya membeli produk yang di *endorse* oleh artis tersebut.

Beberapa tahun ini banyak bermunculan bisnis oleh-oleh berupa kue di beberapa kota di Indonesia. Bisnis tersebut dimiliki oleh selebriti Indonesia. Jumlah usaha kue milik selebriti mencapai 40 jenis yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Jika diperhatikan, bisnis tersebut memiliki banyak kemiripan dalam hal konsep, promosi, kemasan, cita rasa yang ditawarkan, hingga pemilihan nama untuk produknya. Selain menjadi pemilik, selebriti tersebut juga menjadi bintang iklan untuk mempromosikan produknya.

Melihat pernyataan dan data-data yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian seorang konsumen dengan menggunakan dua variabel, yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*. Didukung dari penelitian sebelumnya oleh Nur Faiz dan Endang Sutrasnawati (2016) ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi (baik) selebriti yang digunakan dalam iklan maka diharapkan proses keputusan pembelian smartphone Samsung semakin meningkat.. Didukung pula penelitian Hendi Ariyan (2010) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang. Peneliti tertarik memilih Jogja Cushy Cheese sebagai objek untuk melakukan penelitian.

Jogja Cushy Cheese adalah usaha milik selebriti Ria Ricis. Jogja Cushy Cheese adalah tren oleh-oleh baru di Jogja yang diformulasi dalam bentuk cheese cake dengan berbagai varian rasa. Sama seperti produk kue selebriti yang lainnya, Ria Ricis juga menjadi bintang iklan (*celebrity endorser*) untuk mempromosikan produknya. Dia memanfaatkan popularitasnya sebagai selebriti untuk mengenalkan produknya agar produknya lebih cepat dikenal masyarakat luas.

Keterlibatan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal tersebut dikarenakan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat mendongkrak penjualan produk (Royan, 2004 dalam Pontoh, 2016).

Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya (Wijaya dan Sugiharto, 2015). Tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Mursid, 2010).

Penggunaan *endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch 2009).

Pradana dan Yuliana (2015) dalam penelitiannya mengatakan *brand* menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah

satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek akan muncul ketika konsumen tersebut mengetahui merek. Sehingga pada saat konsumen tidak mengetahui adanya sebuah merek, maka tidak akan ada keinginan atau minat konsumen untuk membelinya.

Jogja Cusy Cheese memiliki tujuan menjadi salah satu toko oleh-oleh pilihan di Yogyakarta. Tujuan tersebut akan tercapai jika konsumen memiliki kesadaran terhadap merek Jogja Cusy Cheese. Keinginan konsumen untuk membeli Jogja Cusy Cheese akan datang pada saat konsumen mengetahui merek tersebut. Tingkat kesadaran merek Jogja Cusy Cheese juga bisa menjadi indikator sukses atau tidaknya penggunaan Ria Ricis sebagai *endorser*.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait seberapa besar pengaruh atau mengukur pengaruh Ria Ricis sebagai *Celebrity Endorser* pada produknya dalam mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, dan mengukur besar pengaruh *Brand Awareness* yang dimiliki suatu produk. Apakah faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Jogja Cusy Cheese, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi pelaku bisnis atau perusahaan dalam menentukan alat promosi yang akan dipakai.

TELAAH LITERATUR

Celebrity Endorser

Endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp 1997:282). Selebriti sebagai *endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat.

Brand Awareness

Menurut Surachman (2008) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Melihat fenomena ini, kesadaran merek dapat diartikan sebagai *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto *et al.* 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari

berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Periklanan Dalam Perspektif Islam

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Stewart H, Rewold, 1995). Sedangkan menurut Etika (2007) pengertian iklan adalah pesan komunikasi

pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemerkasa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Penampilan dan berakhlak sopan dalam suatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu *image*. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak yang mengandung nilai-nilai Islam. Sopan dan berakhlak baik dalam tutur kata maupun dalam semua gerakan dalam iklan. Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhlak baik dan membenci mereka yang tidak mengenal sopan santun.

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
Hendi Ariyan	Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang Jurnal fakultas ekonomi, Universitas Negeri Padang	X1 : Brand Awareness X2 : Kepercayaan Konsumen atas Merek Y : Keputusan Pembelian Ulang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) minuman Aqua di kota Padang. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan konsumen atas merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) minuman Aqua di kota Padang.
Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 5 (2) (2016). Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Semarang.	X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Brand Image (X2) berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian (Y). Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh pada proses keputusan pembelian (Y).
Dian Marselina dan Edward H Siregar	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah Bogor Jurnal manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 1, April 2017	X : Celebrity Endorser (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity) Y : Brand Image	Variabel trustworthiness, attractiveness dan similarity berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image (Y) Wardah dan sedangkan variabel expertise dan respect berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Image (Y) Wardah.

Peneliti	Judul Penelitian	variabel	Hasil Penelitian
Teuku Meldi Kesuma	Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam Jurnal prinsip dan kriteria periklanan, Vol 1, No1, Januari-juni 2012	Prinsip Tauhid Prinsip Keadilan Prinsip Amanah	Informasi yang dihantar melalui media mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk perilaku, image, pandangan, dan tindakan dari orang ramai. Iklan dari satu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan diketahuinya produk dan perkhidmatan oleh pengguna, tetapi iklan juga menjadi negatif bila tidak dikemas dengan baik dan bernilai islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersifat studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Jogja Cushy Cheese. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *incidental sampling* yakni suatu teknik pengambilan sampel yang mudah dijumpai. Dari 115 jumlah kuesioner yang disebar, diperoleh 100 yang layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Metode penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, untuk *degree of freedom* kita mengacu pada rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan item tidak valid (SPSS Statistik, 2016). Berikut ini, disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel yang

terdiri dari : *Celebrity Endorser* X_1 , *Brand Awareness* X_2 , dan Keputusan pembelian Y , r tabel $df = 100 - 2 = 98$ maka didapatkan r tabel = 0,1966 :

Tabel 1. Uji Validitas

Celebriti Endorser (X1)				
No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,479	0,1966	Valid
2	X1.2	0,693	0,1966	Valid
3	X1.3	0,841	0,1966	Valid
4	X1.4	0,639	0,1966	Valid
5	X1.5	0,827	0,1966	Valid
6	X1.6	0,846	0,1966	Valid
7	X1.7	0,803	0,1966	Valid
8	X1.8	0,800	0,1966	Valid
9	X1.9	0,785	0,1966	Valid
10	X1.10	0,809	0,1966	Valid
11	X1.11	0,771	0,1966	Valid
12	X1.12	0,832	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (November 2018)

Brand Awareness (X2)				
No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,789	0,1966	Valid
2	X2.2	0,709	0,1966	Valid
3	X2.3	0,487	0,1966	Valid
4	X2.4	0,647	0,1966	Valid
5	X2.5	0,749	0,1966	Valid
6	X2.6	0,770	0,1966	Valid
7	X2.7	0,704	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (November 2018)

Keputusan Pembelian (Y)				
No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,617	0,1966	Valid

2	Y.2	0,734	0,1966	Valid
3	Y.3	0,864	0,1966	Valid
4	Y.4	0,706	0,1966	Valid
5	Y.5	0,596	0,1966	Valid
6	Y.6	0,788	0,1966	Valid
7	Y.7	0,608	0,1966	Valid
8	Y.8	0,479	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (November 2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Maka, dapat disimpulkan semua instrument tersebut Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,935	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,816	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (November 2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai kritis 0,60. Maka dapat disimpulkan instrument tersebut reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

Apabila suatu alat pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas instrumen (Sujianto 2009:97) reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Chronbach's* dengan menggunakan SPSS 21 *for windows*.

Nugroho dalam Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Chronbach's* > dari 0,60. Berikut ini, disajikan hasil uji reabilitas masing-masing variabel yang terdiri dari *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan peneliti adalah uji Skewness dan Kurtosis.

Tabel 3 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

No	Variabel	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
1	<i>Celebrity Endorser</i>	-0,515	0,241	0,079	0,478
2	<i>Brand Awareness</i>	-0,280	0,241	-0,153	0,478
3	Keputusan Pembelian	-0,240	0,241	-0,263	0,478

Sumber : Data Primer (Januari 2019)

Nilai Z tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai Z untuk taraf signifikan

10% yaitu 2,58 untuk perbandingan pada *Celebrity Endorser* dan taraf signifikan 5% yaitu 1,96 untuk perbandingan pada *Brand*

Awareness dan Keputusan Pembelian. Data dapat dibidang terdistribusi normal jika nilai Z Skewness < Z Signifikan dan Z Kurtosis < Z signifikan. Dan pada variabel *Celebrity Endorser* Z skewness (-2,136 < 2,58) dan Z kurtosis (0,165 < 2,58) maka distribusi data normal. Pada variabel *Brand Awareness* Z skewness (-1,161 < 1,96) dan Z kurtosis (-0,320 < 1,96) maka distribusi data normal. Dan pada variabel Keputusan Pembelian Z skewness (-0,995 < 1,96) dan Z kurtosis (-0,550 < 1,96) maka distribusi data normal.

b. Uji Korelasi

Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan anantara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti (Gay, 1982:430)

Hasil Uji Korelasi

No	Variabel (X)	Keputusan Pembelian (Y)	
		R	Sig
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,625	0.000
2	<i>Brand Awareness</i>	0.755	0.000

Sumber : Data Primer (November, 2018)

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis korelasi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Korelasi *Celebrity Endorser* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,625 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, artinya *Celebrity Endorser* (X1) berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besaran pengaruh “Kuat”.

b. Korelasi *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,755 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, artinya *Brand Awareness* (X2) berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besaran pengaruh “Kuat”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil analisis regresi *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jogja Cushy Cheese.

Hasil uji regresi berganda

No	Variabel (X)	T	Signifikan	Koefisien
	Constant	-3,703	0,218	-
1	<i>Celebrity Endorser</i>	2,732	0,007	0,193
2	<i>Brand Awareness</i>	7,140	0,000	0,851

Sumber : Data Primer (November, 2018)

Dari hasil perhitungan analisis Regresi diperoleh konstanta -3,703 dan koefisien regresi sebesar 0,193 untuk X1 dan koefisien regresi sebesar 0,851 untuk X2. Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = -3,703 + 0,193X_1 + 0,851X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = -3,703 artinya jika *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) nilainya adalah kurang dari 1 artinya variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang

berarti Keputusan Pembelian tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness*.

- b. Koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien variabel *Brand Awareness* (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Hasil Uji T

No	Variabel	T	signifikan
1	Celebrity Endorser	2,732	0,007
2	Brand Awareness	7,140	0,000

Sumber : Data Primer (November, 2018)

1) Koefisien *Celebrity Endorser* (X1)

Koefisien *Celebrity Endorser* sebesar 0,193 dengan t *Celebrity Endorser* sebesar 2,732 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka dapat t tabel = 1,98472 jadi t hitung $2,732 > t$ table 1,98472. Dan dapat dilihat dari signifikansi $t 0,007 < 0,05$ yang berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

2) Koefisien *Brand Awareness* (X2)

Koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,851 dengan t *Brand Awareness* sebesar 7,140 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka dapat t tabel 1,98472 jadi t hitung $7,140 > t$ tabel 1,98472. Dan dapat dilihat dari signifikansi $t 0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese

3) Koefisien *Celebrity Endorser* (X1)

Koefisien *Celebrity Endorser* sebesar 0,193 dengan t *Celebrity Endorser* sebesar 2,732 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka dapat t tabel = 1,98472 jadi t hitung $2,732 > t$ table 1,98472. Dan dapat dilihat dari signifikansi $t 0,007 < 0,05$ yang berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

4) Koefisien *Brand Awareness* (X2)

Koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,851 dengan t *Brand Awareness* sebesar 7,140 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka dapat t tabel 1,98472 jadi t hitung $7,140 > t$ tabel 1,98472. Dan dapat dilihat dari signifikansi $t 0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

b. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627,380	2	813,690	72,989	,000 ^b
	Residual	1081,370	97	11,148		
	Total	2708,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Brand, Endorser

Sumber : Data Primer (November, 2018)

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 72,989 lebih besar dari F tabel 3,09 dan sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. sehingga dapat disimpullkan H3 diterima, artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,593	3,33888

a. Predictors: (Constant), Brand, Endorser

Sumber : Data Primer (November, 2018)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi *Celebrity Endorser* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,625 artinya X1 berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Kuat".

Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai t hitung Dan hasil uji hipotesis dari Koefisien *Celebrity Endorser* sebesar 0,193 dengan t *Celebrity Endorser* sebesar 2,732 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka didapat t tabel = 1,98472 jadi t hitung $2,732 > t$ tabel 1,98472. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Celebrity Endorser* 1 skor akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,193 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan pada *Celebrity Endorser* akan diikuti pula oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

Oleh karena itu penelitian ini sesuai dengan teori menurut Shimp (2003) bahwa selebriti yang menjadi sasaran diharapkan akan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Didukung dengan uji hipotesis yang disebutkan diatas bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu dari Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati (2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. Yang menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian melalui 3 indikator yaitu *attractiveness endorser*, *credibility* dan *power*.

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,755 artinya X2 berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Kuat".

Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai t hitung Dan hasil uji hipotesis dari Koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,851 dengan t *Brand Awareness* sebesar 7,140 sedang derajat bebas $df = 100 - 3 = 97$ maka dapat t tabel = 1,98472 jadi t hitung $7,140 > t$ tabel 1,98472. Sehingga dapat disimpulkan H2

diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Awareness* 1 skor akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,851 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan pada *Brand Awareness* akan diikuti pula oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese.

Oleh karena itu penelitian ini sesuai dengan teori menurut Surachman (2008) bahwa *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terbukti dari beberapa item pertanyaan pada variabel *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar yaitu item X_{22} dengan mean sebesar 87% (Masyarakat mengenal Jogja Cushy Cheese dari iklan di Sosial Media, banner, dan media iklan lainnya). Dengan pengenalan iklan dari Jogja Cushy Cheese yang sudah dilakukan lewat beberapa media memberikan kesadaran pada masyarakat adanya merek tersebut, dan menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Hendi Ariyan (2010) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota Padang. Dengan variabel terdiri dari

3 dimensi yaitu *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity Endorser dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja Cushy Cheese. Terbukti dari uji F yang dilakukan oleh peneliti, nilai F hitung 72,989 lebih besar dari F tabel 3,09 dan sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 72,989 lebih besar dari F tabel 3,09 dan sig. F sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05. sehingga dapat disimpullkan H3 diterima, artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese.
2. Berdasarkan tabel, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koeisien determinasi $R^2 = 0,775$. nilai tersebut berarti *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* secara simultan bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.
3. Berikut adalah hasil analisis regresi *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian
 - a. H1 diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese.

b. H2 diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese.

4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Brand Awareness* (X2).

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden, analisis dan variable penelitiannya. Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat menambah jumlah responden, mengembangkan variable penelitian lain agar memberikan perspektif yang lebih luas bagi kajian perilaku konsumen.

Acknowledgement

Iklan yang ditampilkan di platform sosial media tidak hanya tersebar secara online, akan lebih baik jika disebarakan juga secara offline terkait event-event yang diadakan oleh atau di Jogja Cushy Cheese. Agar masyarakat semakin tersadarkan akan adanya produk Jogja Cushy Cheese.

1. Ria Ricis yang menjadi *endorser* pada Jogja Cushy Cheese harus lebih bisa menjaga *image* nya sebagai selebriti yang akan selalu dilihat oleh masyarakat atau konsumennya. Karena ini menyangkut citra merek Jogja Cushy Cheese yang ia bawakan terhadap konsumen yang cenderung mengutamakan *image endorser* nya dalam melakukan pembelian.
2. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan lebih mendalam tentang *Celebrity Endorser* dalam perspektif islam. Bisa lebih menjelaskan bagaimana seharusnya

seorang *endorser* membawakan iklan dengan tidak meninggalkan nilai-nilai islam.

3. Karakteristik responden yang menunjukkan bahwa konsumen Jogja Cushy Cheese lebih banyak yang berasal dari luar Yogyakarta memberikan peluang pada Jogja Cushy Cheese untuk dapat membuka outlet di beberapa kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Wahyono, pendidikan ekonomi "Pengertian dan Level Brand Awareness (Kesadaran Merek).
- Buku Statistik Kepariwisataaan DIY (2017)
- Dian Marselina, Edward H Siregar, Jurnal Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Erwan Agus Purwanto, Ph.D, Dyah Ratih Sulistyastuti, M.Si., Buku Metode Penelitian Kuantitatif (untuk administrasi public dan masalah-masalah sosial) www.hipwee.com (diolah, 2017)
- Hartono Lapan S, www.gomarketingstrategic.com (Pengertian dan Penggunaan Selebritis sebagai Endorser).
- Hendi Ariyan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Jurnal "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Padang".

- Mabarroh Azizah, 2013, Jurnal Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam. STIA Alma Ata.
- Muhammad Rhendria Dinawan, SE. Jurnal Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Ni Nyoman Tri Mentari Pramesti, Ni Nyoman Dewi Pascarani, I Dewa Ayu Sugiatica Joni, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness akun instagram @georgiosstore di Kalangan Siswa SMA 1 Denpasar.
- Nur Faiz Andrianto, Endang Sutrasmawati, 2016, Management Analysis Journal 5 (12), Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian.
- Priyatno D. 2012. Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta (ID) : Penerbit Andi.
- Sakti, Respatinur Anggono, 2018, Analisis Celebrity Endorser dan Brand Awareness pada Minat Beli Jogja Scrummy, skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sistematika Proposal Penelitian Kuantitatif
- Sugiyono, 1999, buku Metode Penelitian Kuantitatif
- Sutopo, SE, MSi, Penentuan Jumlah Sampel Dalam Penelitian.
- Statistikian.com
- Teuku Meldi Kesuma, Jurnal Prinsip dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam. Departement of Management Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.
- www.pendidikanekonomi.com (Kotler, Philip 2002 Manajemen Pemasaran: jilid .Schiffman, Leon G, & Leslie L, Kanuk 2000. Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Yogyakarta).