

Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* Memoderasi Iklan

Diffa Okta Astridianty¹ dan Suharyanto^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: anto@perbanas.id

Received 26 April 2022 /accepted 17 August 2022 /available online 18 August 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* memoderasi iklan. **Metodologi** Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli produk di Bukalapak yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang dipilih adalah teknik *purposive judgmental sampling*. Alat bantu untuk teknik analisis menggunakan IBM SPSS versi 26, dipilih teknik analisis MRA (Moderated Regression Analysis) dilakukan dengan berjenjang. **Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi yaitu *celebrity endorser* memoderasi secara negatif hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Sebagai tambahan, *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif secara langsung pada keputusan pembelian tetapi ketika menjadi moderator sifatnya melemahkan hubungan iklan dengan keputusan pembelian. **Saran** Perusahaan perlu ekstra hati-hati dalam penggunaan *celebrity endorse* digabungkan dengan iklan, karena sifat keduanya tidak saling mendukung atau menguatkan melainkan menurunkan dan mungkin menggantikan. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui gabungan dari kedua variabel ini.

Kata kunci: Citra Merek; Iklan; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and advertising on purchasing decisions with celebrity endorsers moderating advertising. **Methodology** The population in this study are those who buy products at Bukalapak who live in Jabodetabek. The sample size used in this study was 100 respondents, using a non-probability sampling technique which was chosen by using a purposive judgmental sampling technique. The tools for analysis techniques use IBM SPSS version 26, the MRA (Moderated Regression Analysis) analysis technique was selected, carried out in stages. **Findings** The results showed that the variable brand image, advertising has a positive effect on purchasing decisions. The moderating variable is celebrity endorser negatively moderating the relationship between advertising and purchasing decisions. In addition, celebrity endorsement has a direct positive influence on purchasing decisions but when it is a moderator it weakens the relationship between advertising and purchase decisions. **Suggestions** Companies need to be extra careful in the use of celebrity endorsements combined with advertising, because the nature of the two do not support or strengthen each other but reduce and may replace. Further research is needed to determine the combination of these two variables.*

Keywords: Brand Image; Advertisement; Celebrity Endorsers; Buying decision.

PENDAHULUAN

Electronic commerce (e-commerce) adalah sarana penjualan bagi para pelaku bisnis untuk menjual, membeli dan memasarkan transaksi barang atau jasa yang dikendalikan oleh sistem melalui media jaringan. Media belanja online sering disebut sebagai *marketplace*. *Marketplace* yang umumnya diketahui oleh masyarakat adalah jenis internet *Business to Customer* (B2C). Lima besar *marketplace* atau toko *online* yang terbesar dan terpopuler di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Olivia, 2022).

Bukalapak adalah perseroan terbatas (PT. Bukalapak) yang didirikan pada tahun 2010. Pada tahun 2018, Bukalapak berstatus unicorn. Kalaupun Bukalapak masuk dalam kategori unicorn, tidak menutup kemungkinan besar perusahaan akan mengalami penurunan harga saham. Meski pada tahun 2021 kuartal 1 Bukalapak sempat mengalami kerugian, tetapi tahun 2022 kuartal pertama Bukalapak kembali bangkit dengan meraup keuntungan (Nurhadi, 2022). Meski mengalami keanjlokkan saham, Bukalapak masih mampu bertahan dan bersaing dengan *marketplace* lain dan masih berada di posisi 5 besar top brand kategori situs jual beli *online* (*e-commerce*). Keunikan Bukalapak adalah lebih fokus menjual produk UMKM Indonesia (Olivia, 2022). Hal ini tentunya perlu diapresiasi dan tidak mengherankan ketika tahun 2021 kala pandemi mengalami penurunan.

Ketangguhan Bukalapak untuk bangkit di tahun 2022 tidak luput dari usaha-usaha yang dilakukan. Mengingat sempat terpuruknya Bukalapak, akan membawa dampak pada nama perusahaan tersebut. Nama besar yang tentunya merupakan citra merek perusahaan, meskipun bukan yang terpopuler tetapi masih masuk dalam tiga besar di Indonesia. Apakah nama besar yang

sempet terpuruk akan mempengaruhi pada bagaimana pemikiran para konsumen dalam menentukan pembelian. Menjadi dasar pemikiran, faktor apa saja yang mempengaruhi para konsumen untuk menentukan pembelian di Bukalapak ini.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain dari fenomena keterpurukan dan kebangkitan Bukalapak, literatur telah banyak mendukung bahwa faktor yang menentukan pembelian konsumen online shop salah satunya adalah citra merek perusahaan online tersebut, seperti pada konsumen Shopee (Yoeliastuti dkk., 2021), konsumen Tokopedia (Tanady dan Fuad, 2020), dan juga Lazada (Perdana dan Wardhani, 2021). Penelitian Tyas dan Hartelina (2021), dengan 150 responden konsumen Bukalapak memberikan hasil keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek Bukalapak. Tetapi masih terdapat penelitian yang memberikan hasil tidak selaras bahwa citra merk tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Nasution dkk., 2020) Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian pasar Bukalapak di Jabodetabek dengan melihat faktor citra merek menjadi salah satu faktor yang diteliti

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi dalam dunia penyiaran. Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. Beberapa penelitian yang memilih populasi konsumen *online shop* pun mendapatkan hasil yang selaras, bahwa iklan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee (Napitupulu dkk., 2022), Tokopedia (Ilaisyah dan Sulistyowati, 2020), Blibli (Yosepha dkk., 2021) dan juga Lazada (Selly dkk., 2019).

Banyak perusahaan yang meluncurkan produk baru menggunakan iklan yang semenarik mungkin melalui dukungan selebriti, dengan tujuan agar konsumen membeli produknya. *Celebrity endorser* yang dimaksud dengan menggunakan artis atau publik figur sebagai media untuk melakukan pengiklanan melalui media sosial, media cetak dan media televisi. Beberapa e-commerce telah menarik selebriti sebagai perwakilan (*endorser*) atau duta merek (*brand ambassador* mereka. Seperti halnya Tokopedia dengan menarik BTS pop idol dari Korea. Penelitian Novianti dan Lestari (2021) dengan 100 responden konsumen Tokopedia mengungkapkan bahwa Tokopedia dengan BTS nya mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal yang senada dengan selebriti perwakilan Lazada yaitu Lee Min Ho, mampu membuat konsumen makin memutuskan untuk membeli di Lazada (Perdana dan Wardhani, 2021). Tetapi penelitian selebriti *endorse* sebagai variabel moderator masih relatif baru tidak hanya untuk *online shop* bahkan untuk secara umum pada hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang menyebutkan *celebrity endorser* sebagai

memoderasi terhadap keputusan pembelian antara lain pada hubungan iklan Wardah (Malina, 2015) dan efektivitas iklan produk Scarlett Whittening (Hidayat dan Norvelita, 2022), Sedangkan penelitian Andayani dkk. (2016) memperlihatkan hal yang berbeda, yaitu *celebrity endorser* tidak memoderasi hubungan kreativitas iklan dengan keputusan membeli konsumen. Maka dari itu masih perlu penelitian-penelitian untuk memperkuat dan memperjelas hubungan ini. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menguji yaitu citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* memoderasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keterkaitan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek yang bagus akan memuaskan para pelanggan yang menggunakan produknya, pelanggan tidak akan kecewa dan akan melakukan pembelian lagi ditempat dan merek yang sama. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016) menunjukkan bahwa nama besar merk Samsung mampu mempengaruhi secara positif signifikan pada keputusan pembeli Samsung. Dukungan penelitian lain yang dilakukan oleh Muryati & Zebua, (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Dukungan penelitian terdahulu terutama pada objek penelitian e-commerce memberikan hasil yang serupa. Citra merek merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen e-commerce Bukalapak (Tyas dan Hartelina, 2021), Tokopedia (Tanady dan Fuad, 2020), Lazada (Perdana dan Wardhani, 2021), dan juga Shopee (Yoeliastuti dkk., 2021), Sehingga hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Jabodetabek

Keterkaitan antara Iklan dan Keputusan Pembelian

Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan iklan maka masyarakat dapat melihat dan mengulas secara jelas produk yang dipasarkan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2018) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan objek konsumen e-commerce memberikan dukungan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Shopee (Napitupulu dkk., 2022), Tokopedia (Ilaisyah dan Sulistyowati, 2020), Blibli (Yosepha dkk., 2021) dan juga Lazada (Selly dkk., 2019). Sehingga hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H2 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna

Bukalapak di Jabodetabek

Keterkaitan antara Celebrity Endorser memoderasi Iklan

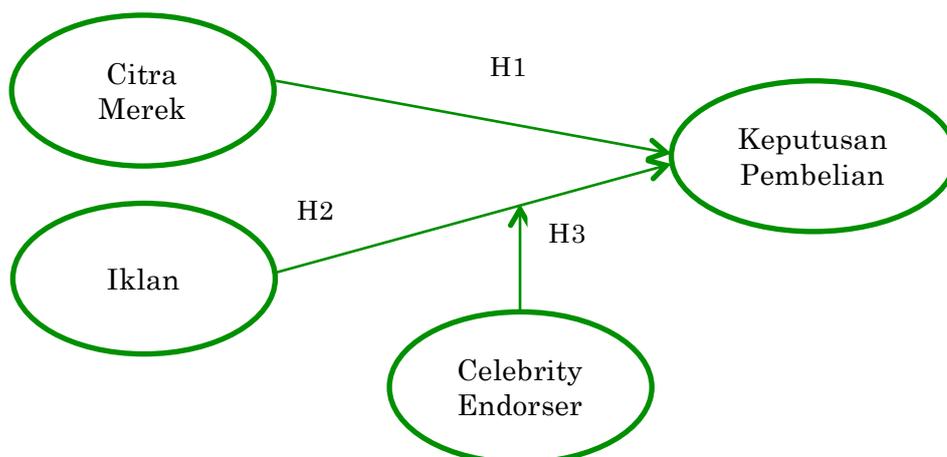
Masyarakat sering menggunakan alat elektronik diantaranya *gadget* dan televisi sehingga mereka sering melihat *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya yang membuat masyarakat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah menguji pengaruh *celebrity endorse* pada keputusan pembelian konsumen *online shop* dan menemukan hasil positif (Novianti dan Lestari, 2021; Perdana dan Wardhani, 2021; Pratama dkk., 2021). Meskipun telah banyak penelitian yang menghubungkan pengaruh langsung selebriti terhadap keputusan pembelian tetapi penelitian yang menunjukkan bahwa duta merek selebriti memoderasi hubungan iklan pada keputusan pembelian masih relatif sangat sedikit.

Penelitian Malina (2015) menunjukkan iklan Wardah mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk wardah. Penelitian yang dilakukan pada 100 konsumen kosmetik Wardah di Surakarta. Begitupula penelitian lain menerangkan dari 96 konsumen Scarlett Whittening, duta selebriti berperan dalam menguatkan pengaruh efektivitas iklan pada keputusan kosnumen membeli produk Scarlett Whittening (Hidayat dan Norvelita, 2022). Sehingga hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H3 : *Celebrity Endorser* memoderasi hubungan Iklan terhadap keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Jabodetabek.

Model Penelitian

Model penelitian pada gambar 1 merupakan kerangka berpikir yang dikembangkan oleh peneliti. Kerangka yang digunakan untuk memudahkan melihat hubungan dari hipotesis yang telah dikembangkan,



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber peneliti

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Peneliti membagikan data mentah yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada sampel dari populasi konsumen Bukalapak. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan kriteria data tertentu yang peneliti gunakan sebagai sampel. Jika orang tersebut dinilai menurut standar tersebut, standar yang dimaksud dalam penentuan sampel ini yaitu responden yang bertempat tinggal di Jabodetabek, responden tersebut pernah menggunakan dan melakukan pembelian di aplikasi Bukalapak maka ia dapat dijadikan sebagai responden. Alasan menggunakan *purposive sampling* adalah karena ukuran populasi tidak pasti dan besar.

Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ujuran sampel lebih 30 orang dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel. Umumnya 10 kali lebih akan tetapi bisa lebih dari 10 kali. Untuk penelitian ini saya menggunakan 25 kali lebih besar dari variabel. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel, sehingga 25 dikalikan dengan 4 mendapatkan hasil 100. Oleh sebab itu sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel.

Pengukuran

Citra Merek

Dua indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek dalam penelitian ini, yaitu citra dari perusahaan, citra dari produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Yang dijabarkan menjadi enam pertanyaan, dengan jawaban tingkat persetujuan. Jawaban dengan mengacu skala likert satu sampai dengan lima.

Iklan

Terdiri dari tujuh item pertanyaan yang berasal dari tiga indikator yaitu tujuan periklanan, pesaniklan dan media. Semua item ditanyakan dengan penggunaan skala likert yang berisikan jawaban tingkat persetujuan dari satu sampai dengan lima.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser yang terdiri dari empat indikator yaitu; *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokeperson*. Sembilan pertanyaan digunakan untuk mencerminkan keempat indikator *celebrity endorser*.

Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Sepuluh pertanyaan mencerminkan keenam indikator. Semua pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini mempergunakan skala likert.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk memeriksa kualitas alat yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian untuk menguji data memenuhi syarat pengujian *moderated regression analysis* dilakukan uji asumsi klasik. Data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut melalui tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis uji hipotesis dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang dibantu menggunakan SPSS 26.

Analisis Data Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menjawab kuesioner penelitian ini dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam kriteria responden penelitian, yaitu pengguna yang berdomisili di Jabodetabek dan merupakan konsumen atau pernah membeli di Bukalapak. Dari profil responden dalam penelitian ini, proporsi responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria, yaitu 52% responden wanita dan 48% responden pria, sedangkan untuk usia mayoritas <17 tahun sebanyak 6%, 17-21 tahun sebanyak 64%, 22-26 tahun sebanyak 23%, 27-31 tahun sebanyak 3% dan > 31 tahun sebanyak 4%.

HASIL

Berdasarkan tabel 1 uji validitas mempergunakan analisis faktor konfirmatori yang mana, terdapat 6 butir pernyataan untuk citra merek, 7 butir pernyataan untuk iklan, 9 butir pernyataan untuk *celebrity endorser*, dan 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian, semuanya valid. Semua 32 item layak dan bisa digunakan. Semua variabel memiliki nilai Kaiser-Meyer Olkin untuk kecukupan sampel di atas 0,5 dengan nilai sig di bawah 0,05.

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Loading factor			
		Citra Merek (CM)	Iklan (I)	Celebrity Endorser (CE)	Keputusan Pembelian
1	CM1	0,576			
2	CM2	0,758			
3	CM3	0,783			
4	CM4	0,808			
5	CM5	0,753			
6	CM6	0,758			
7	I1		0,730		
8	I2		0,839		
9	I3		0,773		
10	I4		0,821		
11	I5		0,647		
12	I6		0,822		
13	I7		0,722		
14	CE1			0,722	
15	CE2			0,744	
16	CE3			0,782	
17	CE4			0,744	
18	CE5			0,779	
19	CE6			0,743	
20	CE7			0,739	
21	CE8			0,836	
22	CE9			0,781	
23	KP1				0,832
24	KP2				0,791
25	KP3				0,793
26	KP4				0,815
27	KP5				0,869
28	KP6				0,798
29	KP7				0,834
30	KP8				0,846
31	KP9				0,845
32	KP10				0,869
	KMO	0,792	0,885	0,897	0,925

Sumber : Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek, iklan, dan celebrity endorser memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif.

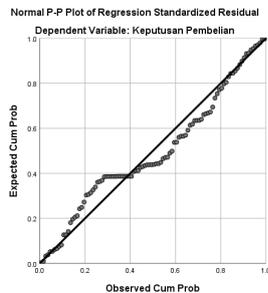
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,744	6	Reliable
Iklan (X_2)	0,810	7	Reliable
Celebrity Endorser (X_3)	0,887	9	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	10	Reliable

Sumber : Diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

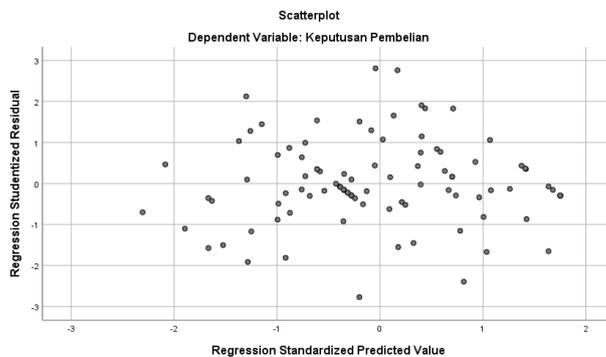


Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Diolah 2022

Berdasarkan output yang diolah oleh SPSS 26 di atas, dapat diartikan bahwa data yang dipelajari berdistribusi normal, karena titik-titik pada citra tidak berjauhan dan berada sepanjang diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Scatterplot

Sumber : Diolah, 2022

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 3, ditunjukkan bahwa plot tersebut memenuhi kriteria uji heteroskedasitas. Hal ini dikarenakan titik-titik tersebut terdistribusi dengan baik dan tidak akan mengelompok pada satu titik, titik-titik distribusi data tersebut berdistribusi naik turun angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y yang tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	0,318	3.144
Iklan	0,282	3.544
Celebrity Endorser	0,284	3.517

Sumber : Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil olahan terlihat bahwa nilai toleransi citra merek sebesar 0,318, nilai toleransi iklan sebesar 0,282, dan nilai toleransi endorsement selebriti sebesar 0,284. Hasil nilai toleransi untuk ketiga variabel tersebut semuanya >0,1. Selain itu, nilai VIF citra merek sebesar 3,144, nilai VIF iklan sebesar 3,544, dan nilai VIF juru bicara selebriti sebesar 3,517. Hasil nilai VIF ketiga variabel semuanya <10.

Tabel 4. Uji Korelasi

Variabel	Citra Merek	Iklan	Celebrity Endoreser
Keputusan pembelian	0,762*	0,830*	0,855*
Citra Merek	1	0,787*	0,785*
Iklan		1	0,812*
Celebrity Endorser			1

*p<0,05

Sumber : Diolah 2022

Uji Hipotesis

Moderated Regression Analysis merupakan teknik analisis seperti halnya regresi berganda tetapi dikhususkan pada pengujian pemoderasian. Yang mana memasukkan variabel interaksi antara variabel bebas dan moderatornya yang merupakan hitungan perkalian dari keduanya. Dalam penelitian ini berarti interaksi antara iklan dan *celebrity endorser*. MRA yang digunakan dengan metode berjenjang, sehingga perubahan R2 dan F untuk menganalisis perubahan kebaikan model bisa dilihat.

Model sebelum adanya interkasi dapat dilihat memiliki nilai F sebesar 119,278 dengan nilai sig 0,000<0,05. Penjelasan besar varians pengaruh variabel-variabel yang diuji terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2%. Dan

model dengan interaksi atau adanya pemoderasian ternyata nilai F sedikit menurun dengan sebesar 95,898 dan masih tetap signifikan. Sehingga bisa dikatakan model sama sama baik dan layak, tetapi varians untuk memperjelas pengaruh kesemuanya terhadap keputusan pembelian sedikit naik yaitu sebesar 80,2% yang terlihat dari koefisien determinasi atau R², dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Moderasi

Model	Beta	t	sig	R2	F
Model 1 Pengaruh langsung tanpa interaksi					
Citra merek	0,098	1.182	0,240		
Iklan	0,356	4,030	0,000		
Celebrity endorser	0,488	5,549	0,000		
			0,000	0,782	119,278
Model 2 Pengaruh dengan adanya moderasi					
Citra merek	0,168	1,863	0,656		
Iklan (I)	0,351	3,679	0,004		
Celebrity endorser (CE)	0,490	5,523	0,000		
I x CE	-0,221	-2,497	0,014		
			0,000	0,802	95,898

Sumber: Diolah 2022

Berdasarkan tabel 5, hipotesis satu dengan pernyataan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak didukung. Hal ini diperlihatkan dengan nilai sig sebesar 0,4 yang mana di atas dari yang dicanangkan yaitu 0,05 atau 5%. Bahkan ketika pemoderasian dimasukkan ke dalam model, citra merek makin tidak signifikan.

Hipotesis kedua mendapatkan dukungan bahwa iklan mempengaruhi pada keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini diperlihatkan dari hasil yang terdapat pada tabel 4, dengan nilai sig sebesar 0,00 baik pada model sebelum interaksi maupun setelah terdapat pemoderasian.

Hipotesis yang menyatakan pemoderasian celebrity endorser pada iklan dan keputusan pembelian yaitu hipotesis ketiga, mendapatkan dukungan. Dan sifat pemoderasian ini adalah quasi moderasi. Model pemoderasian mendapatkan nilai F sebesar 95 dengan tingkat sig 0,000<0,05 dan mampu menjelaskan model sebesar 80,2% sedangkan sebelum memasukkan model

interaksi, model awal mendapatkan nilai F yang lebih besar yaitu 119,278 dengan sig $0,000 < 0,05$ tetapi model ini hanya mampu menjelaskan sebesar 78,8%, lebih sedikit 1,4% dalam menjelaskan model dengan pemoderasian. Dengan melihat perubahan nilai F dan R^2 model sebelum interaksi merupakan model yang lebih baik dibanding dengan model interaksi (pemoderasian). Meskipun kedua model sama sama memiliki tingkat sig di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu memberikan dukungan pada pernyataan konsumen memutuskan membeli dengan melihat faktor kebaikan citra merek (Djarmiko & Pradana, 2016; Partiwi dan Arini, 2021). Tetapi hasil dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan reaksi pelanggan memutuskan membeli bukan karena adanya pertimbangan citra merek. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketika memutuskan untuk membeli tidaknya suatu produk, konsumen tidak terpengaruh oleh citra merek produk tersebut (Cahyono, 2018). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2021) pada konsumen gerai kopi Kafe Om Kopi di Kota Malang menunjukkan bahwa konsumen pada kafe ini ketika memutuskan untuk membeli kopi tidak berdasarkan atau memandang citra merek pada gerai kopi tersebut.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian lain dengan objek penelitian keputusan pembelian konsumen online shop. Sepertihalnya pelanggan Tokopedia di Manado tidak terpengaruh oleh citra merek Tokopedia ketika memutuskan pembelian (Ani dkk., 2022). Begitu juga konsumen Shopee yang merupakan mahasiswa di Universitas Labuhan Batu, tidak terpengaruh dengan citra merek ketika memutuskan untuk membeli (Nasution dkk., 2020).

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklan mempertimbangkan hipotesis kedua untuk diterima karena iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang dilakukan perusahaan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan dengan baik, mudah dipahami oleh konsumen dan akhirnya dapat membuat konsumen membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) menunjukkan bahwa konsumen membeli apartemen Meikarta dikarenakan terpengaruh oleh iklan yang dilihat. Oleh karena itu, iklan mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menyampaikan pesan untuk memberikan konsumen hasil yang positif. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang menyatakan hal yang serupa

bahwa konsumen memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang/produk karena dipengaruhi oleh iklan produk tersebut (Susanto, 2021). Penelitian yang berkenaan dengan *online shop* pun mengalami hal yang serupa dengan hasil penelitian ini yaitu konsumen terpengaruh oleh iklan dalam memutuskan pembelian, seperti konsumen Shoppe (Malonda dkk., 2021), dan TikTok Shop (Tusanputri dan Amron, 2021).

Pengaruh *Celebrity Endorser* sebagai variabel yang memoderasi iklan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempertimbangkan hipotesis ke-tiga untuk diterima. *Celebrity endorser* memoderasi dengan arah negatif artinya pemoderasian ini bersifat melemahkan bukan menguatkan pengaruh iklan dengan keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorse* pengaruh iklan menurun dalam keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan harus mengetahui selebritas yang sedang diidolakan oleh konsumen, sehingga selebritas tersebut memiliki daya tarik yang positif agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan hasil yang positif *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun bukan merupakan hipotesis dalam penelitian ini tetapi hasil menunjukkan *celebrity endorse* merupakan faktor dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen Bukalapak. Makin besar pengaruh *celebrity endorser* Bukalapak makin besar pula konsumen yang memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andayani dkk. (2016) menunjukan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan pada terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menghasilkan dukungan pada pemoderasian *celebrity endorser* pada iklan dengan keputusan pembelian. Seperti duta selebriti memoderasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian (Malina, 2015). Dan juga duta selebriti memoderasi efektivitas pengaruh efektivitas iklan pada keputusan pembelian (Hidayat dan Norvelita, 2022). Dengan masih sedikitnya penelitian mengenai pemoderasian *celebrity endorser* pada iklan dan keputusan pembelian, tentunya masih sangat diperlukan penelitian-penelitian lanjutan yang serupa.

Pengaruh *celebrity endorser* ini perlu dipertimbangan dan diperhatikan lebih lanjut, karena pada hasil pemoderasian memiliki pengaruh yang negatif. Sedangkan pengaruh langsungnya memiliki arah positif. Dengan adanya *celebrity endorser* yang makin intens akan makin banyak keputusan membeli, dan dengan adanya iklan lebih sering dan lebih baik akan makin besar keputusan membeli. Tetapi begitu iklan dan *celebrity* bergabung efeknya menjadi menurun. Ketika *celebrity endorse* ditingkatkan maka makin menurunkan pengaruh iklan pada keputusan pembelian konsumen Bukalapak. Hal ini bisa berarti bahwa kehadiran *celebrity endorse* bukan mendukung

adanya iklan, tetapi bisa diartikan menggantikan kehadiran iklan. Atau dengan kata lain iklan menjadi tidak terlalu penting dengan adanya kehadiran *celebrity endorser*. Dan hal ini membuka peluang lebih lanjut bagi penelitian mendatang untuk semakin menggali alasan-alasan dan hubungan hubungan mengenai hal tersebut.

KESIMPULAN

Hasil dari pengolahan analisis terhadap seluruh data penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut citra merek dan iklan merupakan faktor yang menjadi penentu dalam konsumen memutuskan pembelian pada Bukalapak. Selanjutnya *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga memoderasi dengan sifat melemahkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Praktisi terutama Bukalapak sebaiknya memperhatikan pemilihan bentuk iklan dengan hati-hati. *Celebrity endorser* yang sebetulnya juga merupakan bagian dari periklanan, ketika digabungkan dengan iklan media ternyata berefek menggantikan atau menurunkan pengaruh iklan. Dari hasil ini, menunjukkan dari sisi Bukalapak sebaiknya ketika mengiklankan tidak bersamaan dengan *celebrity endorser*. Begitu pula pemilihan *celebrity endorser*, dan implikasi lainnya, pilihan iklan ada baiknya disederhanakan hanya dengan *celebrity endorser*.

Perusahaan sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citra merek baik produk dan perusahaan. Perlu perhatian pada humas perusahaan untuk bisa mengelola berita-berita yang baik dan menangkal dengan baik berita-berita yang menjatuhkan nama besar perusahaan. Iklan dan *celebrity endorser* mesti ditingkatkan untuk tujuan hal ini, memperbaiki dan meningkatkan citra perusahaan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Tema online shop yang besar tetapi hanya diwakili dari populasi yang kecil yaitu jabodetabek, terlebih lagi diwakili dengan sampel yang relatif kecil, membuat penelitian ini kurang mewakili. Ini merupakan keterbatasan paling utama bagi peneliti dalam penelitian ini. Karenanya penelitian ke depan sebaiknya menambahkan besaran populasi yang diraih dan menambah ukuran sampel. Tidak hanya dalam ukuran sampel, sebaiknya teknik pengambilan sampelpun juga bisa dilakukan dengan teknik *probability sampling* sehingga bisa meningkatkan keakuratan untuk penjelasan yang lebih baik.

Masih sangat sedikit penelitian mengenai *celebrity endorser* memoderasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian. Masih sangat perlu penelitian lebih lanjut berkenaan dengan ini. Masih terbuka peluang untuk mendukung pada

pemoderasian ini, dikarenakan hasil memberikan gambaran adanya dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, E., Triastity, R., & Widajanti, E. (2016). Analisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler as dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 77–83. Retrieved from <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1264>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/72>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas iklan sebagai pemediasi serta celebrity endorser sebagai pemoderator keputusan pembelian konsumen. *Econbank Journal of Economic and Banking*, 4(1). <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.165>
- Ilaisyah, H., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(1), 59–66. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/3039>
- Malina, H. (2015). Pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan selebritis endorser sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1031>
- Malonda, V., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2377>
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Napitupulu, R., Sirait, C., & Zega, Y. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40-51. Retrieved from <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1563>
- Nasution, S. L., Limbonong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.

<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Banking and Management review Ekuitas*, 10(1), 1369-1385. Retrieved from <http://202.93.229.169/index.php/bmr/article/view/376>
- Nurhadi, M. (2022). *Habis rugi miliaran, bukalapak kini perkasa catat laba lebih dari Rp14 triliun*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2022/04/28/171108/habis-rugi-miliaran-bukalapak-kini-perkasa-catat-laba-lebih-dari-rp14-triliun>
- Olivia, O. (2022). *Daftar toko online paling besar dan terpopuler di indonesia tahun 2022*. Kompas.com. <https://buku.kompas.com/read/1327/daftar-toko-online-paling-besar-dan-terpopuler-di-indonesia-tahun-2022>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/37/0>
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker Jurnal Manajemen*, 7(2), 56-63. Retrieved from <https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/278>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Selly, Lie, D., Efendi, Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Lazada (Studi kasus pada mahasiswa semester vi program studi sarjana manajemen STIE Sultan Agung). *Sultanist Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46-55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE Journal of Applied Business and Economic*, 7(4). <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). Retrieved from <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632-639. <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v23i4.10213>
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak. *Yume Journal of Management*, 4(1). Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/975>
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT. Haryono no.208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 94-100. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12904>

- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, & Asmana, S. (2021). Pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com dengan pajak sebagai variabel faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibli.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>

© Diffa Okta Astridianty dan Suharyanto (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Astridianty, D. O., & Suharyanto (2022). Citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* memoderasi iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 157-174. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>

