

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DALAM IKLAN  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK OPPO F1s  
*SELFIE EXPERT* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)**

**Risad Sidiq Anggarsito**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*risad.sa27@gmail.com*

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Agung Yuniarinto, SE. MS

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *purchase intention* pada Oppo F1s *Selfie Expert* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang dimediasi oleh *brand image*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang merupakan mahasiswa FEB-UB yang sudah pernah melihat iklan Oppo F1s *Selfie Expert*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *purchase intention*. Variabel *celebrity endorser* dalam iklan apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *brand image*. Variabel *brand image* apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *purchase intention*. Variabel *celebrity endorser* dalam iklan melalui *brand image* memberikan dampak positif pada *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser, brand image, purchase intention*

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER IN  
ADVERTISEMENT ON PURCHASE INTENTION TOWARD  
OPPO F1s SELFIE EXPERT MEDIATED BY BRAND IMAGE  
(A Study on Students in the Faculty of Economics and Business,  
University of Brawijaya Malang)**

**Risad Sidiq Anggarsito**

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya  
risad.sa27@gmail.com

**Advisor:**

Dr. Agung Yuniarinto, SE. MS

**ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the influence of celebrity endorser in advertising on the purchase intention of students toward Oppo F1s Selfie Expert mediated by brand image. Using purposive sampling method with non-probability sampling technique, 140 students in the Faculty of Economics and Business in University of Brawijaya who have seen Oppo F1s Selfie Expert advertisement were selected as the sample of this explanatory research. This research uses primary and secondary data, which were collected through questionnaires and analyzed using smartPLS 3.0. The results of this study indicate that improved celebrity endorsement in advertisement can increase purchase intention. Enhanced celebrity endorsement in advertisement can increase brand image. Enhanced brand image can increase purchase intention. The variable of celebrity endorser in advertisement gives positive impact on purchase intention through brand image.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi kini telah mempengaruhi cara masyarakat di berbagai belahan dunia dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Saat ini masing-masing individu dapat menyebarkan informasi yang dapat diakses secara luas. Salah satu dampak perkembangan teknologi dan informasi adalah dengan munculnya berbagai macam layanan aplikasi berbagai konten gratis yang terintegrasi dengan *smartphone*. Keadaan tersebut telah berhasil menjadikan segala hambatan geografis dalam penyebaran informasi menjadi tidak ada artinya, dan kesempatan ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk meraup keuntungan, tak terkecuali perusahaan yang memproduksi perangkat *smartphone*.

Data dari *wearesocial* (2016), 85% menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memiliki telepon seluler, sementara 43% masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Selain itu, Indonesia

menempati urutan terbesar ketiga di dunia dalam aspek peringkat pertumbuhan sosial media *mobile* dengan pertumbuhan sebesar 26 juta pengguna lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Data tersebut menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia adalah pasar yang sangat menarik bagi para produsen *smartphone*. Hal ini terbukti dengan masuknya berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai merek dari berbagai negara dengan mudahnya bisa ditemui. Iklan yang berkaitan dengan produk *smartphone* sangat gencar ditayangkan untuk mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang mereka pasarkan dengan spesifikasi dan keunggulan masing-masing.

Data yang diperoleh dari IDC (*International Data Corporation's*) dalam dua kuartal yaitu kuartal kedua di tahun 2016 dan kuartal ketiga di tahun 2016 menunjukkan bahwa *smartphone* dengan merek Samsung, Oppo dan Asus masih menjadi tiga besar *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Selain itu, data yang bersumber dari counterpoint research juga mendukung atas data yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu produk *smartphone* yang menempati lima besar berdasarkan top selling pada kuartal kedua ditahun 2016 adlah Samsung, Oppo dan Asus. Data tersebut menggambarkan bagaimana keadaan persaingan pasar smartpohne di Indonesia pada kuartal tertentu di tahun 2016. Samsung, Oppo dan Asus masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia sampai pada tahun 2016.

Oppo merupakan salah satu produsen pembuat *smartphone* terkenal di Indonesia. Oppo patut menjadi pertimbangan bagi pesaing-pesaingnya yang sudah tenar terlebih dahulu seperti Samsung dan Apple. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Samsung memperoleh posisi pertama dengan presentase market share terbesar di Indonesia yaitu 32,2%, kemudian diperingkat kedua adalah Oppo dengan presentase market share terbesar kedua yaitu 16,7% di kuartal ketiga pada tahun 2016.

Berkaitan dengan produk Oppo *smartphone* F1s *Selfie Expert*, strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* merupakan upaya yang digunakan dalam mempromosikan produk tersebut. Oppo *smartphone* menggunakan Raisa Andriana sebagai *celebrity endorser*.

Keputusan Oppo menggunakan Raisa Andriana sebagai *celebrity endorser* diharapkan dapat menarik hati masyarakat Indonesia. Menurut Shimp (2010) peran *celebrity endorser* adalah untuk mendukung produk yang diiklankannya. Kecocokan sangat dibutuhkan antara endorser dengan produk yang diiklankan agar menjadi salah satu efektivitas peran dari *celebrity endorser* suatu produk.

Penggunaan *celebrity endorser* yang potensial tidak akan berguna jika *brand image* yang dibangun tidak sejalan dengan citra sang selebriti. Merek atau *brand* adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi usaha dalam

mengenalkan produk kepada masyarakat atau calon konsumen.

Variabel tersebut, yaitu *celebrity endorser*, telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh I Ketut dan Eka (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Mochamad (2015) juga dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Finna dan Sugiono (2015) dan Gusti dan I Putu (2015) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. I Ketut dan Eka (2015) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasran**

Pemasaran adalah proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan

suatu barang atau jasa yang bersifat komersil dan menyebarkannya ke tengah tengah masyarakat (KBBI, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa pemasaran adalah aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan sebuah nilai kepada para pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan *stakeholder*.

### **Komunikasi Pemasaran**

Shimp (2010) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari misi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan menjadi penentu utama keberhasilan atau kegagalan dari sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran telah didefinisikan sebagai penyebaran informasi, konsep dan esensi dari sebuah produk, layanan dan organisasi yang menjual produk tersebut yang dikirimkan oleh komunikator (perusahaan atau

organisasi tertentu) pada komunikan (konsumen) (Kayode, 2014).

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terbagi menjadi delapan model/ elemen komunikasi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan Pengalaman
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Pemasaran Online dan Pemasaran Sosial Media
6. Pemasaran Mobile
7. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Database
8. Penjualan Personal

### **Periklanan**

Lee dan Johnson (2011) menerangkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal terkait organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke khalayak yang sudah ditargetkan melalui media yang bersifat masal.

### **Endorser**

Menurut Muhammad, et al., (2014) siapapun bisa menjadi *endorser* seperti selebritis, atlet, politisi, pekerja profesional atau individu lain yang ahli dibidang tertentu untuk merepresentasikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Shimp (2010) mendefinisikan *endorser* adalah seorang figur baik itu artis, aktor, atlit bahkan orang yang sudah meninggal yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi idola karena prestasi di bidang tertentu dan digunakan dalam menyampaikan pesan melalui iklan dengan maksud agar dapat mempengaruhi konsumen sasaran.

### **Indikator *Celebrity endorser***

Hakimi, Abedniya dan Zaeim (Mochamad, 2015) menggolongkan lima indikator khusus endorser. Lima indikator tersebut adalah:

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

### ***Brand image***

Shimp (2010) menjelaskan, citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam pikiran seseorang saat terlintas dibenak orang tersebut akan merek tertentu. Menurut Keller dalam Erna (2008) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut.

### **Indikator *Brand image***

Indikator *brand image* digolongkan Hakimi, Abedniya, dan Zaeim (Mochamad, 2015) menjadi lima sebagai berikut:

1. *Slogan*
2. *Logo*
3. *Advertisement*
4. *Reputation*
5. *Word of Mouth*

### ***Purchase intention***

Menurut Mutohar dan Triatmadja (Fariz, 2013) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada merek tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sallam dan Wahid (2012) bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan individu untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### **Indikator *Purchase intention***

Ferdinand (Shanti, 2015) memaparkan bahwa *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat Eksploratif
2. Minat Preferensial
3. Minat Transaksional
4. Minat Referensial

### **Hipotesis Penelitian**

1. H1: *Celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap *purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert*.
2. H2: *Celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap *brand image* Oppo F1s *Selfie Expert*.
3. H3: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert*.

4. H4: *Brand image* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan adalah sebesar 140. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan metode *non-probability sampling*. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah

analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi pengolah data SmartPLS 3.0. Pengukuran *Outer Model* pada penelitian ini adalah menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE. Sedangkan pengukuran *inner model* pada penelitian ini menggunakan *R-Square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

Pengukuran hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan nilai *path coefficients* dengan ketentuan nilai *t-statistics* hipotesis diatas 1,96 dan nilai *p-value* di bawah 0,05. Perhitungan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan *sobel test*.

## **HASIL**

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

### **Uji Validitas**

Uji validitas instrumen penelitian dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keakuratan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dapat menggunakan *convergent*

*validity* dan juga dapat menggunakan *discriminant validity*.

### Hasil Uji Validitas Konvergen

	B.I	C.E	P.I	Keterangan
X1.1		0,796		VALID
X1.2		0,673		VALID
X1.3		0,683		VALID
X1.4		0,698		VALID
X2.1		0,718		VALID
X2.2		0,691		VALID
X2.3		0,721		VALID
X3.1		0,708		VALID
X3.2		0,731		VALID
X3.3		0,682		VALID
X3.4		0,715		VALID
X4.1		0,715		VALID
X4.2		0,684		VALID
X4.3		0,706		VALID
X4.4		0,736		VALID
X5.1		0,700		VALID
X5.2		0,690		VALID
Y1.1	0,727			VALID
Y2.1	0,796			VALID
Y3.1	0,731			VALID
Y4.1	0,676			VALID
Y5.1	0,663			VALID
Z1.1			0,620	VALID
Z2.1			0,889	VALID
Z3.1			0,891	VALID
Z4.1			0,831	VALID

Sumber: Data primer diolah (2017)

Diketahui nilai *loading factor* sudah melebihi nilai 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

	B.I	C.E	P.I
X1.1	0,252	<b>0,796</b>	0,277
X1.2	0,252	<b>0,673</b>	0,186
X1.3	0,256	<b>0,683</b>	0,288
X1.4	0,237	<b>0,698</b>	0,235
X2.1	0,268	<b>0,718</b>	0,242
X2.2	0,163	<b>0,691</b>	0,258
X2.3	0,284	<b>0,721</b>	0,285
X3.1	0,274	<b>0,708</b>	0,278
X3.2	0,299	<b>0,731</b>	0,271
X3.3	0,337	<b>0,682</b>	0,271
X3.4	0,366	<b>0,715</b>	0,284
X4.1	0,468	<b>0,715</b>	0,319
X4.2	0,286	<b>0,684</b>	0,278
X4.3	0,326	<b>0,706</b>	0,179
X4.4	0,401	<b>0,736</b>	0,251
X5.1	0,406	<b>0,700</b>	0,362
X5.2	0,348	<b>0,690</b>	0,363
Y1.1	<b>0,727</b>	0,323	0,478
Y2.1	<b>0,796</b>	0,408	0,433
Y3.1	<b>0,731</b>	0,321	0,325
Y4.1	<b>0,676</b>	0,227	0,377
Y5.1	<b>0,663</b>	0,321	0,338
Z1.1	0,263	0,211	<b>0,620</b>
Z2.1	0,488	0,352	<b>0,889</b>
Z3.1	0,45	0,310	<b>0,891</b>
Z4.1	0,527	0,374	<b>0,831</b>

Sumber: Data primer diolah (2017)

Diketahui nilai *cross loading* dari masing-masing item memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar pada variabel yang dituju dibandingkan pada variabel lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa item telah valid secara keseluruhan.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, keakuratan, ketelitian atau konsistensi dari sebuah instrumen. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* 0,7.

### Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
B.I	0,768	0,843	0,518
C.E	0,938	0,945	0,503
P.I	0,828	0,886	0,664

Sumber: Data primer diolah (2017)

Diketahui bahwa semua nilai *cronbach alpha* diatas 0,6, nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item dapat dikatakan reliabel berdasarkan tiga metode perhitungan tersebut.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel

mediasi. Kriteria pengujian adalah apabila nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96) dan nilai probabilitas < *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### Hasil Uji Hipotesis

H	<i>Coefficient Path</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	<b>Keterangan</b>
H 1	0,183	2,218	0,027	Diterima
H 2	0,450	6,522	0,000	Diterima
H 3	0,466	4,907	0,000	Diterima
H 4	0,210	3,903	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Iklan terhadap *Purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert*

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Triya Darma Putra dan Eka Sulistyawati (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kepopuleran, citra positif dan kecantikan yang dimiliki Raisa telah mampu mempengaruhi calon konsumen agar berminat untuk membeli produk Oppo F1s *Selfie Expert*. Menurut Loop (2017), Raisa merupakan satu diantara enam penyanyi wanita paling terkenal pada tahun 2017. Kepopuleran Raisa tersebut dapat mempengaruhi kredibilitasnya sebagai seorang *celebrity endorser* yang dimana kredibilitas dirinya dapat dimanfaatkan oleh pihak Oppo untuk mempengaruhi calon konsumen agar berminat membeli produk Oppo F1s *Selfie Expert*.

Raisa juga dikenal sebagai selebriti dengan citra yang baik di masyarakat. Citra diri seorang *endorser* yang positif akan berbanding lurus dengan kredibilitas *endorser* itu sendiri yang dimana baiknya kredibilitas *endorser* akan berdampak pada minat beli produk yang didukung oleh *endorser* tersebut.

Raisa juga dikenal oleh masyarakat sebagai penyanyi solo yang memiliki paras yang cantik.

Kecantikan yang ada pada diri Raisa dapat mempengaruhi daya tarik atau *attractiveness* dirinya sebagai seorang *celebrity endorser* yang dimana daya tarik Raisa dapat dimanfaatkan oleh pihak Oppo untuk mempengaruhi konsumen agar berminat membeli Oppo F1s *Selfie Expert*.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Iklan terhadap *Brand image* Oppo F1s *Selfie Expert***

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Triya Darma Putra dan Eka Sulistyawati (2015) dan Mochamad Yasa Amukti (2015) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Keputusan pihak Oppo berkerjasama dengan Raisa dalam rangka menjadi *celebrity endorser* pada iklan Oppo F1s *Selfie Expert* sudah tepat. Kelebihan yang dimiliki Raisa yaitu popularitas dan daya tarik yang identik dengan produk mampu mempengaruhi citra merek Oppo.

Produk Oppo F1s *Selfie Expert* adalah *smartphone* dengan keunggulan pada spesifikasi hasil tangkapan kamera. Raisa dan Oppo memiliki daya tarik yang sama dan saling melengkapi, yaitu Oppo F1s adalah *smartphone* dengan kemampuan mengambil gambar yang baik, terutama pada mode *selfie*, sedangkan Raisa adalah selebriti yang aktif di media sosial dan kerap mempublikasikan foto *selfie* dirinya pada jejaring sosial pribadinya. Keidentikkan Raisa dengan produk yang didukungnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait *celebrity match-up product* antara dirinya dengan produk yang didukungnya, yang dimana *celebrity match-up product* tersebut dimanfaatkan oleh pihak Oppo untuk meningkatkan citra merek Oppo.

#### **Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert***

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finna

Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto (2015), I Ketut Triya Darma Putra dan Eka Sulistyawati (2015), Gusti Ayu theoria Dei dan I Putu Gede Sukaatmadja (2015) dan Fariz Herianto (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada hasil penelitian, iklan produk Oppo F1s *Selfie Expert* adalah iklan yang dapat menarik perhatian orang yang melihat iklan tersebut. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk yang dimana citra merek tersebut akan mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk Oppo F1s *Selfie Expert*.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Iklan terhadap *Purchase intention* dengan *Brand image* sebagai mediasi Oppo F1s *Selfie Expert***

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *purchase intention*. Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh I Ketut Triya

Darma Putra dan Eka Sulistyawati (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

*Brand image* adalah kekuatan yang dimiliki oleh Oppo yang dapat memegang kendali sebagai mediasi antara *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Hal tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan angka *coefficient path* pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,183 dan pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* meningkat menjadi 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* pada *purchase intention* akan lebih kuat jika *brand image* memediasi hubungan dua variabel tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan apabila ditingkatkan,

maka akan meningkatkan *purchase intention* produk Oppo F1s *Selfie Expert*.

2. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan apabila ditingkatkan maka akan meningkatkan *brand image* Oppo F1s *Selfie Expert*.
3. *Brand image* apabila ditingkatkan maka akan meningkatkan *purchase intention* Oppo F1s *Selfie Expert*.
4. *Celebrity endorser* dalam iklan melalui *brand image* memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* produk Oppo F1s *Selfie Expert*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memegang kendali sebagai variabel mediasi atas pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan terhadap *purchase intention*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

#### **Bagi Perusahaan Oppo**

1. Pihak Oppo dapat menjalin hubungan kerja sama dengan para

selebriti baik dalam negeri maupun luar negeri dari latar belakang profesi maupun hobi yang beraneka ragam agar dapat menimbulkan kesan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya menysasar pada satu jenis konsumen dengan *lifestyle* tertentu, namun tetap dapat diterima oleh banyak kalangan.

2. Pihak Oppo dapat melakukan aktivitas periklanan dan mengemasnya dengan gaya yang *up to date* agar menarik perhatian konsumen. Selain itu juga Oppo dapat membentuk sebuah komunitas pengguna Oppo yang difungsikan untuk memberikan testimony atau *review* pada berbagai media di internet terkait produk yang dipasarkan oleh Oppo.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain selain *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention* agar dapat memperkaya serta memperbaharui model yang digunakan pada penelitian ini dengan harapan hasil

penelitian selanjutnya akan lebih sempurna.

2. Peneliti dimasa mendatang dapat menguji model penelitian ini pada objek yang berbeda. Penelitian dimasa mendatang bisa menggunakan objek dari pasar barang konsumsi (sandang dan pangan) atau pasar jasa untuk menguji konsistensi hasil penelitian pada lintas pasar.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbesar ukuran populasi dan sampel sehingga diharapkan dapat diperoleh data yang lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda Sabil Hussein. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Balea, Judith. 2016. *The Latest Stats in Web and Mobile in Indonesia*. (Online). (<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>, di-akses 6 Maret 2017).
- Deswita. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Detiknews. 2015. *Mengapa layar smartphone lebih sering dilihat daripada layar TV?* (Online).

- (<http://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3014520/mengapa-layar-smartphone-lebih-sering-dilihat-daripada-layar-tv>, di akses 6 Maret 2017).
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatimah Kartini Bohang. 2016. *Di Indonesia, Jumlah Pengguna Line Pepet Facebook*. (Online). (<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>, di akses 6 Maret 2017).
- Fariz Herianto. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Sepatu Sepak Bola Nike (Studi pada Pemain Sepak Bola dan Futsal di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, vol 4, no 2.
- Febriananda Wisang Rossendhy. 2016. Modal Intelektual, Kinerja Perusahaan dan Reputasi Perusahaan pada Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, vol 4, no 2.
- Finna Anastasia Wijaya, Sugiono S. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 9, no 1, hal.16-22.
- Freedy Rangkuti. 2008. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gusti Ayu Theoria Dei, I.P.G Sukaatmadja. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol 4, hal 1206-1228.
- Hurlock, Elizabeth B. 2004. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- I Ketut Triyana Darma Putra, Eka Sulistyawati. 2015. Peran Brand Image dalam Memediasi pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol 4, hal 1722-1734.
- IDN Times. 2017. *10 Artis yang Bisa Dibilang Gak Punya Haters, Apa Idolamu Termasuk?* (Online). (<https://hype.idntimes.com/entertainment/siska-arifa/10-artis-yang-gak-punya-haters-apakah-idolamu-termasuk-c1c2/full>, diakses 7 Agustus 2017).
- Imam Ghozali, Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square "Konsep Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Data Corporation (IDC). 2016. *IDC: Samsung, Oppo and Asus Maintain Their Strong Presence in Indonesia with Combined 54% Market Share in 2016Q2*. (Online),

- (<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP41722816>, diakses 6 Maret 2017).
- International Data Corporation (IDC). 2016. *IDC: Samsung Maintains its Market Dominance followed by OPPO and ASUS in Indonesia*. (Online). (<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42177316>, diakses 6 Maret 2017).
- Jogiyanto H, Willy Abdillah . 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, BPFE, Yogyakarta.
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communications*. Bookboon.com.
- KBBI Daring. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Online). (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>, diakses 19 Maret 2017).
- Kemp, Simon. 2017. *Digital in 2017: Global Overview*. (Online). (<http://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, diakses 6 Maret 2017).
- Kompas. 2017. *Raisa-Hamish Daud Bertunangan, Muncullah "Hari Patah Hati Nasional"*. (Online). (<http://entertainment.kompas.com/read/2017/05/22/101619610/raisa-hamish.daud.bertunangan.muncullah.hari.patah.hati.nasional>, diakses 7 Agustus 2017).
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Kuspuji Catur Bagus Wicaksono. 2013. Mengukur Efektivitas Sosial Media bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, vol 4, no 1, hal 551-564.
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Loop. 2017. *6 Penyanyi Cewek Indonesia yang Hits Banget*. (Online). (<http://www.loop.co.id/articles/6-penyanyi-cewek-indonesia-yang-hits-banget>, di akses 7 Agustus 2017).
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Inggris: Pearson.
- Mardhatillah Shanti. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, vol 3, no 2.
- Mochamad Yasa Amukti. 2015. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Raisa Andriana dalam Iklan terhadap Brand Image Produk Sunsilk (Studi pada Konsumen Sunsilk di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, vol 3, no 2.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, R. Crawford,

- L.Brennan, R. Spencer-Stone. 2015. *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson.
- Muhammad Faizal Samat, H. Hasim, R.N.R. Yusoff. 2014. Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Society of Interdisciplinary Business Research*, vol 4(1) hal 144-159.
- Oik Yusuf. 2016. *Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah*. (Online). (<http://teknokompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>, diakses 6 Maret 2017).
- Oxford Dictionaries. 2017. *English Oxford Living Dictionaries*. (Online). (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>, diakses 18 Maret 2017).
- Pathak, Tarun. 2016. *Indonesia Smartphone Market Demand Recovers in Q2 2016*. (Online). ([http://www.counterpointresearch.com/press\\_release/indonesia2q16/](http://www.counterpointresearch.com/press_release/indonesia2q16/), diakses 6 Maret 2017).
- Rosabel, Deborah. 2016. *Digital in 2016*. (Online). (<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>, diakses 6 Maret 2017).
- Sallam, M.A.A, N.A. Wahid. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *Canadian Center of Science and Education*. vol 5, no 4, hal 55-66.
- Schiffman, Leon, L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Shimp, Terrence A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Siwi Tri Puji B. 2016. *Nasib Televisi di Era Internet*. (Online). (<http://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/01/13/o0vsw59-nasib-televisi-di-era-internet>, diakses 6 Maret 2017).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi, Purwanto S.K. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni Utami. 2013. *Siapa Bilang Pria Tak Suka Belanja?* (Online). (<http://lifestyle.kompas.com/read/2013/07/29/1445015/Siapa.Bilang.Pria.Tak.Suka.Belanja>., diakses 7 Agustus 2017).