

**CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR *ONLINE* YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi Pada Pengguna Layanan Ruangguru di Kota Malang)**

**Betha Adi Guna**

**Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

[bethaadiguna28@gmail.com](mailto:bethaadiguna28@gmail.com)

[diannugroho.ub@gmail.com](mailto:diannugroho.ub@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna layanan Ruangguru di Kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independen* yaitu *celebrity endorsement* (X), variabel mediasi citra merek (Z) dan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *causal research* untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan Ruangguru di Kota Malang yang berjumlah 150 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan software SPSS *ver. 25*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen pengguna layanan Ruangguru di Kota Malang. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna layanan Ruangguru di Kota Malang. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna layanan Ruangguru di Kota Malang. Citra merek secara tidak langsung dapat memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

This research was conducted on consumers who use Ruangguru services in Malang City. The variables used in this study consisted of the independent variables namely *celebrity endorsement* (X), brand image mediation variables (Z) and the dependent variable namely the purchase decision (Y). The purpose of this study is to determine and analyze the effect of *celebrity endorsement* on purchasing decisions with brand image as a mediating variable. This type of research is a causal research study to explain the relationship or influence between the variables studied. Respondents in this study were 150 consumers of Ruangguru service users in Malang. Data collection methods in this study used a questionnaire that was measured by a Likert scale. The research instrument test uses the validity test and reliability test with SPSS software *ver. 25*. The data analysis method uses path analysis to determine the direct and indirect effects. The results of the study showed that *celebrity endorsement* directly had a positive and significant effect on brand image on Ruangguru service users in Malang. *Celebrity endorsement* has a positive and significant influence on purchasing decisions for consumers who use Ruangguru services in Malang. Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions on consumers who use Ruangguru services in Malang City. Brand image can indirectly mediate *celebrity endorsement* of purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement*, Brand Image, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Di era komunikasi yang semakin maju dan sangat berkembang ini atau bisa disebut era digital, segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Dengan menggunakan sebuah ponsel pintar orang-orang dapat dengan mudah mengakses internet. Fungsi ponsel yang dulunya hanya digunakan untuk SMS ataupun telepon sekarang telah berkembang begitu pesat sehingga membuat perusahaan penyedia jasa komunikasi berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna internet. Perkembangan di era digital sangat memicu kebutuhan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejalan pertumbuhan internet, muncul bimbil *daring* seperti Quipper, Zenius, Ruang Guru, hingga Prime Mobile. Pemerintah sendiri, melalui Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (Pustekkom), merilis Rumah Belajar, bimbil *daring* yang bisa diakses pada laman belajar.kemdikbud.go.id. Rumah Belajar merupakan “sekolah maya” hasil kerja sama pemerintah dengan Microsoft Indonesia dan mengudara sejak 2013. (Tirto, 2019).

Menurut Nadiem Makarim selaku Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menyatakan bahwa industri pendidikan di Indonesia harus siap menuju persaingan secara global. Zaman digital membentuk adanya perubahan dinamis dan tidak bisa diprediksi. Sektor pendidikan sangat mempengaruhi masa depan dan cerminan suatu bangsa. Nadiem Makarim juga menyinggung bahwa masa depan bangsa dilihat dari kualitas kaum penerusnya, sosok tersebut adalah generasi saat ini atau yang biasanya disebut sebagai generasi milenial (Kemendikbud, 2019).

Generasi milenial adalah terminologi yang saat ini banyak diperbincangkan. Saat ini milenial menjadi calon konsumen yang paling memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga sebagai seorang pelaku usaha, kita perlu untuk memahami generasi ini lebih dalam. *Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi Milenial

atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi milenial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun.

Pada generasi ini pemilih suatu produk semakin selektif. Berbagai macam manfaat produk, macam kegunaan produk, macam bentuk produk, ragam warna dan keunikan didalam produk serta keunggulan dalam berbagai fungsi untuk lebih menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu dipilihlah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kotler dan Keller (2018) mengemukakan keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan promosi, salah satu promosinya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Shimp (2014) mengemukakan *celebrity endorsement* merupakan merek yang diiklankan oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek.

Ketika persaingan semakin kompetitif perlu adanya penguatan label untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, untuk itu dipilihlah citra merek sebagai variabel mediasi. Manfaat memilih variabel citra merek adalah sebagai identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang giat dalam melakukan peningkatan pemasaran melalui *celebrity endorsement* salah satunya perusahaan Ruangguru. Ruangguru adalah salah satu perusahaan lokal yang bergerak dibidang layanan pendidikan nonformal yang menyediakan kelas virtual, *platform* ujian *online*, video belajar belanganan, *marketplace* les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang

bisa diakses melalui web dan aplikasi. Ruangguru saat ini menjadi *merket leader* untuk perusahaan layanan pendidikan nonformal di Indonesia. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman (Ruangguru, 2020).

Ruangguru menggunakan beberapa artis sebagai *celebrity endorsement* dan mereka bahkan menggunakan beberapa atlet olahraga sebagai *celebrity endorsement* untuk produknya. Salah satunya yang menjadi *celebrity endorsement* adalah Iqbal Rahmadhan. Iqbal Rahmadhan adalah aktor dan penyanyi yang sedang naik daun di Indonesia. Iqbal Rahmadhan yang namanya tenar gara-gara film Dilan 1991 ini sebagai *celebrity endorsement* Ruangguru diyakini dapat menarik perhatian konsumen sehingga citra yang ada pada diri Iqbal Rahmadhan dapat berdampak terhadap penjualan layanan di Ruangguru.

Ruangguru juga merekrut beberapa artis lainnya seperti Ruben Onsu, Sarwenda Onsu, Jefri Nichole, dan Nissa Sabyan. Selain itu Ruangguru juga bekerja sama dengan atlet olahraga seperti Anthony Sinisuka Ginting atlet Bulu Tangkis dan Rendy Juliansyah atlet Sepak Bola. Tidak hanya itu, Ruangguru juga telah memenangkan sejumlah penghargaan didalam dan luar negeri, termasuk *Solver of MIT, Atlassian Prize, UNICEF Innovation to Watch, Google Launchpad Accelerator, dan ITU Global Insustry Award* (Ruangguru, 2020).

Citra merek yang kuat dan pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat diharapkan dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. *celebrity endorsement* adalah salah satu cara Ruangguru untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Serta citra merek Ruangguru yang diterima baik dikalangan masyarakat Indonesia dibuktikan dengan terus berkembangnya perusahaan Ruangguru sampai dengan saat ini. Hal tersebut nantinya diharapkan bisa berdampak terhadap keputusan pembelian sehingga bisa meningkatkan penjualan dan pengguna Ruangguru.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel

mediasi dengan judul **”CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENUNAKAN LAYANAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi Pada Pengguna Layanan Ruangguru di Kota Malang)”**.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran memiliki hubungan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan serta masyarakatnya. Pemasaran memiliki peran sebagai fungsi utama yang berpengaruh terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berkembang apabila berhasil menjual produknya terhadap konsumen dan perputaran skilus perusahaan itu sendiri menjadi lancar. Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan dan keinginan konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dikutip dalam Kotler & Keller, 2018: 6) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### **Celebrity Endorsement**

*Celebrity endorsement* adalah merek yang diklankan oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek (Shimp, 2014: 258). Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Untuk sebagian besar, investasi seperti itu dapat dibenarkan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011: 312) menyatakan selebriti endorser adalah para artis film,

sinetron, penyanyi, musisi, dan semua orang-orang yang terkenal dalam bidang hiburan. Para selebriti bisa juga menjadi pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acara televisi.

### Citra Merek

*American Marketing Association* (dikutip dalam Kotler & Keller, 2016: 322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan merek dari pesaing. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012: 260) bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

### Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 240) keputusan pembelian adalah merupakan suatu bentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dikutip dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 332) Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Citra Merek

H<sub>2</sub>: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub>: Pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

### Metodologi Penelitian

Menurut Ferdinan (2014: 7) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Lokasi dalam penelitian ini berada di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Ruangguru Kota Malang. Didapat sampel 150 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Analisis Jalur Sub Struktur, Pengaruh X Terhadap Z**

Variabel	Standardized koefisien beta	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas	Keterangan
X	0,626	9,757	0,000	Sig
Variabel Terikat R	: 0,626			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,391			
Adjusted R Square	: 0,387			
Probabilitas F	: 95,200			

1. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,388 atau 38,8% menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X) dan Citra Merek (Z) memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh

variabel lain di luar model.

2. Persamaan regresi standardized:

$$Y = \beta_1 X + \epsilon_2$$

Pengaruh error:

$$\begin{aligned} pe_i &= \sqrt{(1-R^2)} \\ pe_1 &= \sqrt{(1-0,388)} \\ &= \sqrt{(0,612)} \\ &= 0,782 \end{aligned}$$

Jadi pengaruh X terhadap Y:  $Y = 0,214X + 0,782\epsilon_2$

Jadi pengaruh Z terhadap Z:  $Z = 0,472X + 0,782\epsilon_2$

3. Nilai thitung variabel Celebrity Endorsement (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,610 > 0,780 (nilai ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Celebrity Endorsement (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Nilai thitung variabel Citra Merek (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,750 > 0,780 (nilai ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2. Analisis Jalur Sub Struktur, Pengaruh X Terhadap Y Melalui Z**

Variabel	Standardized koefisien beta	thitung	Probab	Ket
X	0,214	2,610	0,010	Sig
Z	0,472	5,750	0,000	Sig
Variabel Terikat	Y			
R	: 0,629			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,396			
Adjusted R Square	: 0,388			
Probabilitas F	: 48,192			

1. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,388 atau

38,8% menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X) dan Citra Merek (Z) memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2. Persamaan regresi standardized:

$$Y = \beta_1 X + \epsilon_2$$

Pengaruh error:

$$\begin{aligned} pe_i &= \sqrt{(1-R^2)} \\ pe_1 &= \sqrt{(1-0,388)} \\ &= \sqrt{(0,612)} \\ &= 0,782 \end{aligned}$$

Jadi pengaruh X terhadap Y:  $Y = 0,214X + 0,782\epsilon_2$

Jadi pengaruh Z terhadap Z:  $Z = 0,472X + 0,782\epsilon_2$

3. Nilai thitung variabel Celebrity Endorsement (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,610 > 0,780 (nilai ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Celebrity Endorsement (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Nilai thitung variabel Citra Merek (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,750 > 0,780 (nilai ttabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa variabel Citra Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5. Nilai koefisien beta variabel Celebrity Endorsement (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai positif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Celebrity Endorsement (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Nilai koefisien beta variabel Citra Merek (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai positif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X -> Z	0,626	-	0,626
Z -> Y	0,472	-	0,472
X -> Y: Z	0,214	0,295	0,509

Secara keseluruhan dalam Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,214 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,295. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, yang berarti bahwa variabel Citra Merek berperan dalam memediasi variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.

**Hipotesis 1 : *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang.**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Citra Merek (Z) melalui analisis jalur menghasilkan nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  (4,571) dan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05). Nilai koefisien beta menunjukkan nilai positif atau dengan kata lain *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H1 yang menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang diterima.

**Hipotesis 2 : *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang.**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui analisis jalur menghasilkan nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  (0,780) dan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05). Nilai koefisien beta menunjukkan nilai positif atau dengan kata lain *Celebrity Endorsement*

(X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H2 yang menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang diterima.

**Hipotesis 3 : Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang.**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui analisis jalur menghasilkan nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  (0,780) dan nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05). Nilai koefisien beta menunjukkan nilai positif atau dengan kata lain Citra Merek (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H3 yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang diterima.

**Hipotesis 4 : *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang**

Hasil perhitungan analisis jalur pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi menggunakan hasil perkalian antara nilai beta X terhadap Z yaitu 0,626 dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu 0,472 hasilnya 0,295. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,214 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,295 yang berarti bahwa besarnya nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, sehingga dapat jelaskan bahwa variabel Citra Merek berperan dalam membantu pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa H4 yang menyatakan

*Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Citra Merek pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang. Semakin baik pemilihan *Celebrity Endorsement* maka akan berpengaruh terhadap Citra Merek yang dimiliki oleh layanan Ruangguru.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang. Semakin baik penyampaian pesan pada *Celebrity Endorsement* akan berpengaruh terhadap peningkatan terhadap Keputusan Pembelian layanan Ruangguru.
3. Citra Merek memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen layanan Ruangguru di Kota Malang. Citra Merek yang baik dimiliki oleh layanan Ruangguru akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.
4. Citra Merek sebagai variabel mediasi berperan dalam membantu pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Maka peran *Celebrity Endorsement* yang dimiliki oleh layanan Ruangguru membuat Citra Merek menjadi baik dan meningkatkan Keputusan Pembelian layanan Ruangguru.

### **Saran**

1. Diharapkan pihak Ruangguru dapat tetap mempertahankan serta meningkatkan *Celebrity Endorsement* dalam hal mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap konsumen dengan mempertahankan penggunaan *Celebrity Endorsement* baik dari segi pemilihan penampilan, citra, serta kualitas dari *Celebrity Endorsement*.
2. Diharapkan pihak Ruangguru dapat tetap mempertahankan serta meningkatkan Citra

Merek yang dimiliki. Karena dengan memiliki Citra Merek yang baik dapat berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian yang dapat meningkatkan penjualan terhadap layanan Ruangguru.

3. Untuk penelitian selanjutnya yang serupa disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel lainnya yang berbeda ataupun yang belum ada pada penelitian ini atau mungkin juga bisa mengganti objeknya. Dengan demikian diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memperoleh kesimpulan baru dan hasil yang baru sehingga nantinya dapat menjadi referensi bagi penelitian terbaru.
4. Selain *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini, perusahaan Ruangguru harus terus berinovasi dalam hal upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Misal dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan meningkatkan terhadap pelanggan. Untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, Z. Muhammad, 2018, 'Pengaruh Store Atmosphere dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen djati lounge malang)' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Aldin, I. Kamal, 2017, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas se-Tangerang Selatan)' Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Tangerang Selatan.
- Andella, S. Dias, 2016, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Dian Pelangi dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang' Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Andrionto, F. Nur & Sutrasnawati, Endang, 2016,

- ‘Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian’ Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Anggarsito, S. Risad, 2017, ‘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)’ Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Arsandy, M. Pangraetha, 2017, ‘Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Behavioural Intention Dalam Penggunaan Berulang Produk Kosmetik (studi pada mahasiswa pengguna kosmetik pond’s di universitas brawijaya)’ Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Badan Pusat Statistik, 2019, Jumlah penduduk Indonesia dari tahun 2017 sampai 2019, Diakses pada 20 Februari 2020 <https://penduduk-indonesia-2017-2019bps.go.id/statictable.html>.
- Bramantya, B. Yan & Jatra Made, 2016, ‘Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar’ Skripsi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Ferdinand, Augusty, 2014, Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, T. Augusty & Shafira Anastania, 2017, ‘Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel Mediasi’ Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, T. Augusty & Reven Daniel, 2017, ‘Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)’ Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jewler, WD & Deborah JM, 2008, Consumer Behavior (Fifth Edition), Oklahoma : South-Western.
- Kotler, Philip & Kevin LK, 2018, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin LK, 2016, Marketing Management, 15 Global Edition ed, London: Pearson Education Limited.
- Lpmpjatim.kemendikbud.go.id, 2019, Revolusi Industri 4.0 Untuk Pendidikan di Indonesia, Diakses pada 29 Mei 2020, <https://lpmpjatim.kemdikbud.go.id/site/detailpost/revolusi-industri-4-0-untuk-pendidikan-di-indonesia>.
- Marselina, Dian, 2017, ‘Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah di Bogor’ Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mnews.co.id, 2018, Cara Generasi Millennial Membeli Produk Anda. Diakses pada 17 Februari 2020, <https://mnews.co.id/read/tips/cara-agargenerasi-millennial-membeli-produk-anda>.
- Nuraini Alfiah, 2015, ‘Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang’ Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Nuralam, Wijyaningrum & Kusumawati, 2018, ‘The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It’s Impact on Purchase Decision (Study on Undergraduate Student User of Oppo Smartphone in Malang City)’ Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Novironica, I. vica, 2016, ‘Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Internasional pada Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna kosmetik internasional di kota malang)’ Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Perdana, Echo, 2016, Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Edisi pertama, LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Riduwan & Kuncoro A. Engkos, 2014, Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur), Alfabeta, Bandung.
- Ruangguru.com, 2020, Tentang Ruangguru, Diakses

- pada 19 Maret 2020 <https://ruangguru.com/general/about>.
- Sangadji, M. Etta & Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar, 2011, Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL, 2010, Perilaku Konsumen, Terjemahan oleh Zulkfli, Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6. Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6. Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, TA, 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi, Edisi delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Adminisitrasi, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2011, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutoro, B. Probo & A. Muqorrobin, 2018, 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Surakarta' Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Tirto.id, 2019, Bimbel Seolah Wajib Bagi Calon Mahasiswa, Diakses pada 17 Februari 2020, <https://tirto.id/bimbel-seolah-wajib-bagi-calon-mahasiswa-tak-cukupkah-sekolah-dgbX>.
- Tjiptono F, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Wikipedia.org, 2020, Riwayat Ruangguru, Diakses pada 02 April 2020, <https://id.wikipedia.org/wiki/Ruangguru>.
- Wulandari R. M. Ni & Nurcahya K. I, 2015, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar' Skripsi, Universitas Udayana, Denpasar