

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI AIA CABANG SOLO

Lyna¹ Magdalena Nany²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta

lynaraharjo@yahoo.com

rhargianto@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 June 2022

Received in revised form: 30
August 2022

Accepted: 09 January 2023

Keywords: *celebrity endorser,*
purchasing decision

ABSTRACT

Restrictions on community activities caused by pandemic Covid-19 hit Indonesian economy. So do the insurance companies that sell tertiary products with celebrity endorser. Data were collected by questionnaires distributed by google form to the 100 respondents buying insurance products during the pandemic covid-19. Multiple regression analysis was used to analyze data. The results show that partially visibility, credibility and power significantly influenced purchasing decision. The results also show that partially attraction insignificantly influenced purchasing decision. Simultaneously visibility, credibility, attraction and power significantly influenced purchasing decision.

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* adalah pemanfaatan narasumber atau figur yang menarik atau populer dalam iklan, untuk memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Pemanfaatan figur artis agar konsumen menyukai produk sebagaimana mereka menyukai artis yang mengiklankannya (Muham, 2019). Semakin tinggi citra seorang *celebrity endorser*, semakin tinggi citra merek suatu produk. Semakin tinggi citra merek, maka semakin besar pula keyakinan akan keputusan pembelian (Shafira & Ferdinand, 2017).

Munculnya pandemi covid-19 mengharuskan pemerintah menerapkan pembatasan kegiatan masyarakat yang memukul sektor perekonomian Indonesia dan menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Produk asuransi khususnya asuransi kesehatan sebagai kebutuhan tersier juga ikut terdampak oleh kondisi ini, apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadi peserta BPJS kesehatan. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi AIA yang justru di masa pandemi Covid 19 ini menggunakan pasangan *celebrity endorser* yaitu Christian Sugiono dan istrinya Titi Kamal untuk mengiklankan produk mereka.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Namun, belum ada penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *endorser* selebriti terhadap keputusan pembelian produk asuransi, terutama di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan bukti empiris tentang pengaruh *visibility* (kepopuleran), *credibility*

(kepercayaan), *attraction* (ketertarikan) dan *power* (kekuatan) pada keputusan pembelian produk asuransi AIA Cabang Solo secara parsial dan secara simultan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Lesli Lazar Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah *"the preference of a choice from two or more options."* Pada akhirnya konsumen memilih suatu merek setelah mempunyai keyakinan yang kuat bahwa pilihannya benar pada suatu produk atau jasa, entah karena harga yang lebih kompetitif dari berbagai alternatif merek, yakin pada informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* yang mewakili merek, atau pun karena kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain. Kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan substansial (Cahayani & Sutar, 2020)

Celebrity Endorser

Hakimi et al. *"declared that a celebrity endorser is a public figure who has huge popularity delegating a brand in an advertisement"* (Nur & Rahmidani, 2020). Shimp (2003) menyatakan bahwa agar selebriti efektif dalam suatu iklan maka harus ada hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan (Nurani & Haryanto, 2010). Menurut Rossiter, *celebrity endorser* harus mempunyai 4 karakteristik VisCAP (*visibility*-kepopuleran, *credibility*-kredibilitas, *attractiveness*-daya tarik, *power*) (Kertamukti, 2015)

Hipotesis Penelitian

Kepopuleran seorang *celebrity endorser* amat penting karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan menaikkan kesadaran tentang produk yang diiklankan. Figur artis yang dikenal luas oleh masyarakat dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian produk (Kertamukti, 2015). Terdapat pengaruh positif dan substansial variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan pada pembentukan citra merek Honda Vario (Rini, 2012).

H₁ : *visibility* (kepopuleran) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian

Karakter diri yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitasnya. Informasi dari sumber terpercaya mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan/atau perilaku melewati suatu proses internalisasi, terjadi pada saat pelanggan mempercayai bahwa informasi yang diberikan bintang iklan yang kredibel tersebut cukup andal (Kertamukti, 2015). Variabel kredibilitas dan daya tarik berpengaruh substansial pada keputusan pembelian (Tjondrokoesoemo, 2017). Secara parsial atribut *credibility* (X1), *attractiveness* (X2) berpengaruh substansial dan positif pada keputusan pembelian kartu perdana XL (Oktafiani & Silaningsih, 2015).

H₂ : *credibility* (kredibilitas) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian

Dengan daya tariknya, seorang *celebrity endorser* akan dapat memberikan pengaruh positif kepada merek produk yang diiklankannya. Kemiripan gambaran emosional dalam iklan dapat memperkuat tujuan dalam beriklan. Dimensi *attraction* dan *power* memiliki pengaruh yang substansial pada keputusan tamu menginap. (Superwiratni, 2018). Faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* secara bersamaan berpengaruh pada minat pembelian (Audia

et al., 2018). Faktor utama yang berpengaruh pada minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti (Mubarok, 2016).

H₃ : *attraction* (daya tarik) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian

Celebrity endorser yang dikenal berprestasi, memiliki kedudukan terhormat atau memiliki jabatan tertentu yang prestise akan menambah nilai kekuatan *celebrity endorser* untuk memiliki daya *persuading* kepada target konsumen yang dituju. Terdapat pengaruh positif yang substansial variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan pada pembentukan citra merek Honda Vario. Variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah variabel kekuatan (Rini, 2012). Variabel citra merek berpengaruh substansial pada variabel keputusan pembelian (Purwanto & Suharyono, 2018). Semua indikator dukungan selebriti secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Darmansyah et al., 2014)

H₄ : *power* (kekuatan) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian

Responden sejumlah 100 orang merupakan nasabah baru AIA yang membeli produk asuransi setelah bulan Agustus 2020. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (4 skor Skala Likert) dalam bentuk *google form*. Data primer diambil dalam rentang waktu antara bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021.

Keputusan pembelian produk asuransi merupakan variabel terikat. Sedangkan *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (ketertarikan) dan *power* (kekuatan) merupakan variabel bebas. Analisis regresi berganda pada tingkat signifikansi 5% dilakukan untuk menguji pengaruh *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (ketertarikan) dan *power* (kekuatan) pada keputusan pembelian produk asuransi AIA Cabang Solo secara parsial dan secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ditinjau dari segi usianya, sebanyak 15% responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 35% responden berusia 31-40 tahun, sebanyak 40% responden berusia 41-50 tahun dan sebanyak 10% responden berusia di atas 50 tahun. Sedangkan ditinjau dari sektor pekerjaannya, sebanyak 65% responden bekerja di sektor swasta dan sebanyak 35% responden bekerja di sektor non swasta.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Parsial dan Simultan

Variabel	T tabel/F tabel	T hitung	sig	Keputusan
X₁	1.985	6.616	.000	H ₁ diterima
X₂	1.985	3.698	.000	H ₂ diterima
X₃	1.985	1.304	.195	H ₃ ditolak
X₄	1.985	4.436	.000	H ₄ diterima
X₁-X₄	2.470	61.666	.000	H ₅ diterima

Sumber: data diolah

Secara parsial *visibility*, *credibility* dan *power* berpengaruh substansial pada keputusan pembelian asuransi. Adapun *attraction* tidak berpengaruh substansial pada keputusan pembelian asuransi. Sedangkan secara simultan, *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh substansial pada keputusan pembelian asuransi.

Visibility berpengaruh positif secara substansial pada keputusan pembelian asuransi. Hal ini disebabkan karena Christian Sugiono dan istrinya, Titi Kamal sudah sangat dikenal sebagai pasangan selebriti di industri hiburan. Kepopuleran seseorang terbukti dapat mempengaruhi orang lain untuk *to do the same* atau mengikuti sang idola melakukan sesuatu yang direkomendasikannya. Selebriti yang amat terkenal dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi pendorong pembelian produk. (Kertamukti, 2015). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Endang Sulistya Rini (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan substansial variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan pada pembentukan citra merek Honda Vario.

Credibility berpengaruh positif secara substansial pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Christian Sugiono dan Titi Kamal dikenal sebagai pasangan selebriti yang memiliki *image* keluarga terpelajar dan berkarakter baik. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Permatasari (2019). yang menyatakan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempunyai pengaruh yang substansial dan positif pada keputusan pembelian. Variabel kredibilitas dan daya tarik mempunyai pengaruh yang substansial pada keputusan pembelian (Tjondrokoesoemo, 2017). Secara individual *credibility* (X_1) dan *attractiveness* (X_2) berpengaruh substansial dan positif pada keputusan pembelian kartu perdana XL (Oktafiani & Silaningsih, 2015).

Attraction berpengaruh positif namun tidak substansial pada keputusan pembelian. Christian Sugiono dan Titi Kamal memiliki daya tarik yang kuat karena mereka berdua sama-sama mempunyai penampilan fisik menarik dan paras rupawan. Pada umumnya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan apakah produk sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Bukan semata-mata karena daya tarik fisik seorang *celebrity endorser* yang membuat seorang calon konsumen memilih dan memutuskan membeli merek asuransi AIA. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Superwiratni (2018) yang menyatakan bahwa dimensi *attraction* dan *power* memiliki pengaruh secara substansial pada keputusan tamu menginap.

Power berpengaruh positif secara substansial pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Christian Sugiono dan istrinya, Titi Kamal memiliki prestasi cemerlang di bidangnya masing-masing. Adapun kiprah Christian Sugiono dan Titi Kamal di bidang hiburan sekaligus pengusaha ditambah peran keluarga sebagai orangtua dari dua anak, kehidupan dua selebriti ini sangat dinamis (Fisamawati, 2020).

Secara simultan, *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh substansial pada keputusan pembelian asuransi. Faktor utama yang mendukung keberhasilan peran Christian Sugiono dan Titi Kamal sebagai *celebrity endorser* produk asuransi AIA adalah terdapatnya kecocokan antara artis dengan produk yang diiklankan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Purwanto & Suharyono (2018) dan (Kristanto et al., 2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* pada variabel keputusan pembelian substansial. *Celebrity endorser* berpengaruh substansial pada keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016). *Celebrity endorser* berpengaruh substansial pada keputusan pembelian (Ardianti et al., 2020). Terdapat pengaruh positif dukungan selebriti pada keputusan pembelian (Darmansyah et al., 2014). *Celebrity endorser* berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Habibah et al., 2018) dan (Chusnah et al., 2015). Sebanyak 50% responden berusia lebih dari 40 tahun sehingga responden sangat mengenal kiprah Christian Sugiono dan Titi Kamal di industri hiburan dan bahkan menjadikan mereka sebagai idola karena perbedaan umur yang tidak terlalu jauh. Sebanyak 65% responden bekerja di sektor swasta yang cukup

terdampak sebagai akibat pandemi Covid-19 sehingga mereka cukup rasional dan memutuskan pembelian bukan semata-mata karena daya tarik fisik seorang *celebrity endorser*.

SIMPULAN

Secara parsial, *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan) dan *power* (kekuatan) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian produk asuransi AIA Cabang Solo. Secara parsial, *attraction* (ketertarikan) tidak berpengaruh substansial pada keputusan pembelian produk asuransi AIA Cabang Solo. Secara simultan, *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (ketertarikan) dan *power* (kekuatan) berpengaruh substansial pada keputusan pembelian produk asuransi AIA Cabang Solo. Adapun implikasi praktis dari penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* cukup efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga layak dipertimbangkan penggunaannya dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas obyek penelitian pada seluruh Cabang AIA di Indonesia agar hasil penelitian lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser pada Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi pada Followers Instagram Aidi.Id). Jurnal Penelitian Nasional, 1(1), 76–95. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1012>
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk pada Brand Image dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Chusnah, F., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, 1–8. <https://adoc.pub/diponegoro-journal-of-social-and-political-of-science-tahun-0e3831c066331eaa293570d2892cba1b56718.html>
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). Jurnal Aplikasi Manajemen, 12(2), 230–238. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644>
- Endang Sulistya Rini, D. W. A. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser pada Pembentukan Brand Image Honda Vario. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6(1), 1–12.
- Habibah, Ikhwan Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Iqtishoduna, 7(2), 233–261. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/233>
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian di Distro Rmbl. Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 11(1), 62–75. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/77>
- Muham, S. N. (2019). Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Jurnal Desain*, 6(3), 207–217. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio pada Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319–331. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Association , Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104–125. <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/197>
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 45–58. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=844741&val=13633&title=PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI KOTA BOGOR>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*, 3(6), 31–36. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/446>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04(01), 37–46. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2480>
- Purwanto, U. Y., & Suharyono. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser pada Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1–5. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2311>
- Rama Kertamukti. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Lesli Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall Inc.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk pada Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Pengguna Provider Seluler Xl di Semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17302/16556>
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement pada Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. *TheJournal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), Hal 83–98. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398>