

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Trust* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Membeli di Cafe Hebat Solo)

Oleh

Dimas Bernanda Pradana Sakti ; Maya Sekar Wangi ; Nurnawati Hindra H

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Strategi pemasaran telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen yang berubah. Penggunaan selebriti sebagai endorser semakin umum dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Cafe Hebat Solo, sebagai salah satu usaha kuliner, menerapkan strategi ini dengan menggunakan Kaesang Pangarep sebagai endorser, sehingga perlu dilakukan analisis mengenai pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Trust* terhadap keputusan membeli di Cafe Hebat Solo. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori *Brand Trust* Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memperkuat keputusan membeli, dan *Celebrity Endorsement* Penggunaan selebriti dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang merupakan pelanggan Cafe Hebat Solo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang mengukur pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan membeli. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *celebrity endorsement* maupun *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai t-hitung sebesar 20.641 dengan nilai signifikan 0.000, yang berarti pengaruhnya signifikan. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 2.878 dengan nilai signifikan 0.005, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, *celebrity endorsement* dan *brand trust* berkontribusi signifikan terhadap keputusan membeli, dengan adjusted R-square sebesar 0.851 atau 85%, yang berarti kedua variabel ini menjelaskan 85% dari variabilitas keputusan membeli konsumen di Cafe Hebat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Marketing strategies have evolved along with technological advances and changing consumer behavior. The use of celebrities as endorsers is increasingly common in promoting products to increase consumer appeal and trust in the brand. Cafe Hebat Solo, as a culinary business, implements this strategy by using Kaesang Pangarep as an endorser, so it is necessary to analyze its influence on consumer purchasing decisions. Purchasing decisions are a process carried out by consumers to fulfill their needs in order to obtain satisfaction with the highest value. Consumer decision-making to purchase a product begins with an awareness of the fulfillment of needs and desires. The purpose of this study is to analyze the influence of Celebrity Endorsement and Brand Trust on purchasing decisions at Cafe Hebat Solo. The theory used in this study is the Brand Trust theory. Consumer trust in a brand can strengthen purchasing decisions, and Celebrity Endorsement The use of celebrities in marketing aims to increase consumer trust and interest in the product. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 96 respondents who were customers of Cafe Hebat Solo. Data were collected through a questionnaire with questions that measured the influence of celebrity endorsers and brand trust on purchasing decisions. The analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between independent variables. The results of the study indicate that both celebrity endorsement and brand trust have a significant influence on purchasing decisions. The T-test conducted shows that the Celebrity Endorsement variable has a t-value of 20,641 with a significant value of 0.000, which means its influence is significant. The Brand Trust variable has a t-value of 2,878 with a significant value of 0.005, also indicating a significant influence. Simultaneously, celebrity endorsement and brand trust contribute significantly to purchasing decisions, with an adjusted R-square of 0.851 or 85%, which means that these two variables explain 85% of the variability in consumer purchasing decisions at Cafe Hebat.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Trust, Purchase Decision*

PEDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai menu makanan, baik yang tradisional, nasional, maupun internasional. Kebutuhan makanan kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan tren sosial. Masyarakat sering berkumpul di restoran atau kafe untuk menikmati makanan sambil bersosialisasi dengan teman dan keluarga.

Kota Solo, dikenal dengan kekayaan budaya dan pariwisatanya, menjadi salah satu pusat perkembangan industri kuliner. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan jumlah restoran dan kafe yang signifikan, yang mencerminkan tingginya permintaan akan makanan dan minuman. Selain itu, pedagang kaki lima juga semakin menjamur di berbagai sudut kota.

Fenomena menarik dalam bisnis kuliner saat ini adalah maraknya artis yang terjun ke dunia ini. Dengan memanfaatkan nama besar dan popularitas mereka, banyak artis yang membuka usaha kuliner, sehingga menarik perhatian masyarakat. Konsep ini sesuai dengan pemikiran Jean Paul Baudrillard tentang "konsumsi simbol," di mana konsumen lebih tertarik pada produk yang diasosiasikan dengan figur terkenal, beralih dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup.

Di Solo, sejumlah usaha kuliner milik artis, seperti Solo Pluffy (Jessica Mila), Geprek Bensu (Ruben Onsu), dan Sang Pisang (Kaesang Pangarep), menunjukkan bahwa bisnis kuliner artis semakin berkembang. Hal ini juga diiringi oleh pertumbuhan kafe yang populer di kalangan generasi milenial, yang mencari tempat nongkrong dengan suasana nyaman.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan bisnis kuliner. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan celebrity endorsement, membantu membangun kepercayaan merek di tengah persaingan yang ketat. Kredibilitas dan daya tarik dari endorsers dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada tingkat kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks bisnis kuliner, brand trust sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner perlu fokus pada membangun hubungan baik dengan konsumen dan menjaga reputasi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran mencakup delapan aspek utama:

1. Periklanan : Promosi produk melalui berbagai media.
2. Promosi Penjualan: Taktik jangka pendek untuk mendorong pembelian.
3. Peristiwa dan Pengalaman : Aktivitas yang menciptakan interaksi merek dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat : Membangun citra perusahaan melalui program internal dan eksternal.

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi menciptakan kesadaran (to inform), membangun preferensi (to persuade), dan mendorong pembelian berulang (to remind).

2. BRAND TRUST

Kepercayaan merek adalah faktor penting dalam memilih produk di pasar yang kompetitif, karena konsumen memiliki banyak pilihan. Untuk membangun kepercayaan ini, perusahaan harus dapat diandalkan dan memenuhi janji kepada konsumen. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen bahwa merek akan memenuhi kebutuhan dan tidak mengecewakan. Menurut Delgado, kepercayaan merek mencakup kehandalan merek dan niat baik, yang menunjukkan bahwa merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk menciptakan komitmen jangka panjang.

3. KEPUTUSAN MEMBELI

Keputusan pembelian adalah proses individu dalam memilih dan membeli produk dari produsen atau penjual, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, kebutuhan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu. Proses ini mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan berakar dari kegiatan sebelumnya.

4. CELEBRITY ENDORSE

Dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aspek penting yang perlu diperhatikan produsen. Ini tidak hanya melibatkan produk, tetapi juga bagaimana menyampaikan pesan kepada konsumen. Iklan adalah salah satu media komunikasi yang paling umum, dapat ditemukan di televisi, koran, radio, majalah, dan media sosial. Iklan harus menarik agar konsumen tertarik pada produk.

Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan Celebrity Endorser, yaitu selebriti yang memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk. Menurut Kotler & Keller, celebrity endorser adalah individu yang dikenal publik dan dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti dipilih karena nilai-nilai seperti daya tarik dan bakat yang mereka miliki. Penggunaan celebrity endorsement dapat meningkatkan daya ingat dan perhatian terhadap iklan (Royan, 2004).

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan membeli

H2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan membeli

H3: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* secara bersama terhadap keputusan membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mengandalkan angka dan analisis statistik. Metode ini memenuhi kaidah ilmiah yang bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, dengan fokus pada keluasan data yang mewakili populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti harus objektif dan tidak mencampurkan pandangan pribadi dalam pengumpulan data. Data harus diuji untuk memastikan realibilitas dan validitasnya. Penelitian ini akan memanfaatkan setting yang terkontrol dan terstruktur (Krisyantono, 2006). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap keputusan membeli di Cafe Hebat Solo, baik secara parsial maupun simultan. Dua variabel yang diteliti adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan pengujian hipotesis untuk meneliti hubungan antar variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini telah emenuhi persyaratan dalam pengujian baik uji validitas dan reabilitasnya, uji mutikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, uji T, uji F, Uji R

1. Uji validitas

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli (Y) menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid, dengan nilai r hitung melebihi r tabel 0,198. Nilai r hitung masing-masing pertanyaan adalah: 0,541, 0,704, 0,647, 0,552, dan 0,716. Semua nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian efektif dalam mengukur aspek keputusan membeli. Validitas ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Uji reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Celebrity Endorse

(X1) adalah 0,621, Brand Trust (X2) 0,693, dan Keputusan Membeli (Y) 0,621, semuanya melebihi ambang batas 0,60. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk menghasilkan data akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3. Uji multikolinieritas

Hasil menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X2 masing-masing menunjukkan nilai tolerance yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Maka hasil tersebut dapat menunjukkan model regresi lolos uji multikolinearitas.

4. Uji autokorelasi

Hasil menunjukkan bahwa keadaan yang tidak signifikan, yang berarti residual adalah random atau tidak terjadi Autokorelasi. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka terjadi Autokorelasi. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi Autokorelasi.

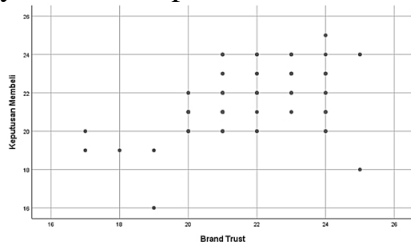
5. Heteroskedasitas

Hasil menunjukkan bahwa P.value (sig) dari variabel X1 dan X2 tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji Heteroskedastisitas. Nilai signifikan (sig) $>$ 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

6. Uji normalitas

Berdasarkan gambar scatter plot di bawah, dapat di lihat bahwa titik-titik pada variabel Celebrity Endorser dan Brand Trust membentuk pola ke kanan atas yang mana memiliki arti bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang

linear terhadap variabel dependen yakni Keputusan Membeli.



7. Uji regresi linear berganda
 Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 3.178 + 0.747X_1 + 0.112X_2 + e$.

Interpretasinya:

- Konstanta (3.178) menunjukkan nilai Y saat X_1 dan X_2 bernilai 0.
- Koefisien X_1 (0.747) berarti setiap kenaikan 1 unit pada X_1 meningkatkan Y sebesar 0.747 unit, dengan X_2 konstan.
- Koefisien X_2 (0.112) berarti setiap kenaikan 1 unit pada X_2 meningkatkan Y sebesar 0.112 unit, dengan variabel lain konstan.

8. Uji T
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- T-hitung untuk Celebrity Endorse (X_1) adalah 20.641 dengan nilai Sig. 0.000, sehingga hipotesis pertama diterima, menunjukkan pengaruh signifikan X_1 terhadap Y.
- T-hitung untuk Brand Trust (X_2) adalah 3.487 dengan nilai Sig. 0.001, sehingga hipotesis kedua juga diterima, menunjukkan pengaruh signifikan X_2 terhadap Y. Kedua variabel independen berpengaruh signifikan dengan p-value masing-masing 0.000 dan 0.001, yang keduanya lebih kecil dari 0.05.

9. Uji F
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

- H_0 : Tidak ada pengaruh simultan antara Celebrity Endorse (X_1) dan Brand Trust (X_2) terhadap

Keputusan Membeli (Y) jika probabilitas > 0.05 . Jika demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) H_a : Ada pengaruh simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y jika probabilitas < 0.05 . Jika demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.

10. Uji R

Hasil penelitian menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,85, yang berarti 85% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sisanya 15% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain atau kesalahan acak.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Cafe Hebat Solo dengan t-hitung 20.641 dan sig. 0.000; 2) Brand Trust juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 2.878 dan sig. 0.005; 3) Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi 85% dan sig. 0.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrini, A. (2016). Analisis Relasional Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Dengan Alasan Pembelian Kosmetik Korea; Studi pada Kosmetik Etude House di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. *Jurnal Sanata Dharma*, 2(5), 1–15.
- Ardiyanto, Y. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan. *Jurnal UNJ*, 2(3), 47–55.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Rajawali Press.

- Belch, G. E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Boudrillard, J. (1986). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Donni, J. P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Hovland, C. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Indriyo, G. (1994). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFEUGM.
- Juliandi A, I. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan:UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (I dan II)*. Indeks.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Luciana, A. (2018, Maret 12). *Berbisnis Kuliner, Kaesang Pangarep: Terinspirasi dari Kakak*. Dipetik November 8, 2020, dari bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1068885/berbi>
- sni s-kuliner-kaesangpangarep-terinspirasi-dari-kakak
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communication and Promotion*. McGraw-Hill.
- Royan. (2004). *Marketing Management*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2011). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Setia, Ghozali, I. (2018). *Alat Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>