



## Peranan Endorse “Aice” Terhadap Keputusan Pembelian

Charlie Montalvo <sup>1</sup>, Chevi Revahingis <sup>2</sup>, Henny <sup>3</sup>, Monica <sup>4</sup>, Shendy <sup>5</sup>

STIE Eka Prasetya

Email: [charliemontalvo9@gmail.com](mailto:charliemontalvo9@gmail.com)<sup>1</sup>, [chevireva10@gmail.com](mailto:chevireva10@gmail.com)<sup>2</sup>, [henny.lim0403@gmail.com](mailto:henny.lim0403@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[monicaliangg18@gmail.com](mailto:monicaliangg18@gmail.com)<sup>4</sup>, [shendyy141@gmail.com](mailto:shendyy141@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *There are various ways to do marketing carried out by companies and one of them is promotion, one of the current trendy promotional techniques is to use endorsements which can then influence consumer purchasing decisions. This study was conducted with the aim of knowing how much influence endorsement has on purchasing decisions on ice cream brand aice in Medan. This research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 35 community respondents who had seen aice advertisements with random sampling techniques regardless of strata in the population or what is commonly referred to as simple random sampling. Data was collected through a questionnaire via google form. The results showed that Endorsement had a partially significant effect on Purchasing Decisions with a  $t$  value of  $8.873 > t$  table  $1.69092$  and Endorsement had a simultaneous effect on Purchasing Decisions with an  $F$  value of  $78.731 > F$  table  $2.86$  with a regression coefficient value of  $83.9\%$ .*

**Keywords:** *endorsement, consumer, marketing, purchase decision*

**Abstrak.** Ada berbagai cara untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan salah satunya adalah promosi, salah satu teknik promosi yang sedang trend sekarang ini adalah dengan menggunakan endorsement yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorse terhadap keputusan pembelian pada es krim merek aice di Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian berjumlah 35 responden masyarakat yang pernah melihat iklan aice dengan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memandang strata dalam populasi tersebut atau yang biasa disebut dengan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $8,873 > t$  tabel  $1,69092$  dan Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $78,731 > F$  tabel  $2,86$  dengan nilai koefisien regresi  $83,9\%$

**Kata kunci:** *endorsement, keputusan pembelian, konsumen, pemasaran*

### LATAR BELAKANG

Di era revolusi digital ini, perusahaan dituntut bergerak lebih dinamis, inovatif dan mampu memanfaatkan semua peluang yang ada karena dunia bisnis yang semakin kompetitif setiap tahunnya. Persaingan bisnis di era yang semakin ketat ini mengakibatkan semakin banyak investor asing yang mulai berinvestasi di Indonesia. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat semua pengusaha untuk lebih kreatif dalam menjalankan usaha, pengusaha harus selalu berpikir dan mengembangkan metode yang dapat mempertahankan pangsa pasar dan terus berinovasi.

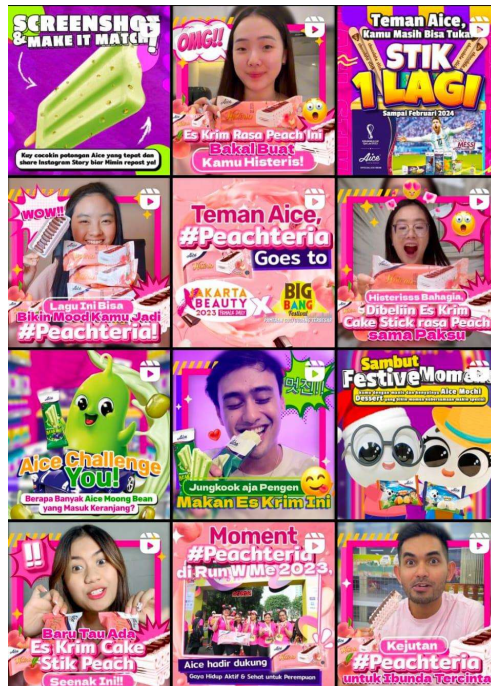
Untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran pasti dibutuhkan, khususnya dalam hal promosi. Dengan meningkatnya penggunaan internet, perkembangan teknologi juga menjadi semakin maju, hal ini mempermudah usaha untuk melakukan pemasaran produk.

Received January 30, 2023; Accepted Februari 20, 2024; Published Maret 31, 2024

\* Charlie Montalvo, [charliemontalvo9@gmail.com](mailto:charliemontalvo9@gmail.com)

Pemasaran melalui internet atau *e-marketing* dapat dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran dengan biaya yang relative murah.. Salah satu strategi marketing yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan jasa *endorser* yang biasa disebut dengan *endorsement* untuk menarik perhatian calon pelanggan atau masyarakat umum. Menurut Djaniar, dkk (2023: 564), ada dua jenis *endorser* yaitu *typical-person endorser* atau *endorsement* yang menggunakan orang biasa atau orang yang tidak terkenal dalam melakukan pengiklanan dan *celebrity endorser* atau *endorsement* yang menggunakan orang terkenal atau *public figure* dalam melakukan pengiklanan. Promosi ini biasanya dilakukan di media sosial atau menggunakan media fisik seperti *banner* atau baliho.

Penggunaan *endorser* yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membawa dampak positif terhadap penjualan perusahaan. Produk es krim aice adalah produk es krim yang cukup terkenal di Indonesia karena harganya yang murah dan rasanya yang enak. Dalam melakukan promosinya menggunakan strategi pemasaran *endorsement*, produk ini menggunakan gabungan dari *typical-person endorsement* dan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya seperti yang dapat dilihat di gambar di bawah ini



Gambar 1. Endorsement yang digunakan dalam produk es krim aice

## KAJIAN TEORITIS

Menurut Amelia (2020: 15) *Endorsement* merupakan dukungan berupa rekomendasi maupun saran yang dilakukan oleh orang yang terkenal dan memiliki pengaruh dalam mempromosikan sebuah merek atau produk. Menurut Hardilawati, dkk (2019:91), indikator *endorser* terdiri dari empat unsur sebagai berikut:

1. *Visibility*

*Visibility* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *endorser*. Dengan *visibility* yang baik, *endorser* dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran merek.

2. *Credibility*

Kredibilitas *endorser* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan tanggapan konsumen. Kredibilitas ini mencakup banyak hal, salah satunya adalah sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap *endorser*

3. *Attraction*

Daya tarik atau *attraction* yang dimiliki *endorser* mengacu pada sejauh mana *endorser* dapat menarik perhatian konsumen. Pengaruh daya tarik *endorser* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diendorse.

4. *Power*

*Power* atau pengaruh yang dimiliki *endorser* mengacu pada sejauh mana *endorser* dapat mempengaruhi keputusan yang dimiliki oleh konsumen. *Endorser* dengan pengaruh yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang diendors.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan membeli adalah kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan tindakan tersebut dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2018:34), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Ketersediaan produk

Konsumen mendasarkan pembelian mereka berdasarkan ketersediaan produk dan kemudahan untuk menggapainya.

2. Representatif

Konsumen melakukan pembelian jika produk yang akan dibeli dirasa mirip dengan produk lain yang memiliki fungsi yang sama.

### 3. Penyesuaian

Konsumen melakukan pembelian jika produk yang akan dibeli cocok dengan kriteria sebelumnya dan dianggap memiliki manfaat tambahan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melihat iklan *endorsement aice* di media sosial khususnya bagi masyarakat yang berada di Medan sejak tanggal 15 Desember 2023 s/d 31 Desember 2023. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara *online* pada media sosial via *google form* yang berisikan butir – butir pernyataan terkait variabel – variabel penelitian dengan skala pengukuran *likert* 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Analisis pengujian data dilakukan dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik. analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang pernah melihat iklan es krim aice. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat Medan yang pernah melihat iklan es krim aice. Berikut ini adalah perhitungannya:  $N= 5 - 10 \times$  jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 7 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sejumlah:  $N= 35$  sampel. Dari rumus Hair et Al maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 35 responden. Tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10% dengan menggunakan teknik

pengumpulan data *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 82) *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memandang status maupun strata yang dimiliki oleh responden dalam populasi yang akan diteliti

### 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Validitas	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Ketersediaan Produk	0,817	Valid	0,799	Reliabel
		0,733	Valid		
	Penyesuaian	0,813	Valid		
		0,797	Valid		
Endorsement (X)	Visibility	0,823	Valid	0,717	Reliabel
		0,610	Valid		
	Attraction	0,772	Valid		
		0,737	Valid		

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada indikator untuk setiap variabel yang diukur melalui indikator,  $r > 0,2826$  dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

### 3.2. Analisis Statistik Deskriptif

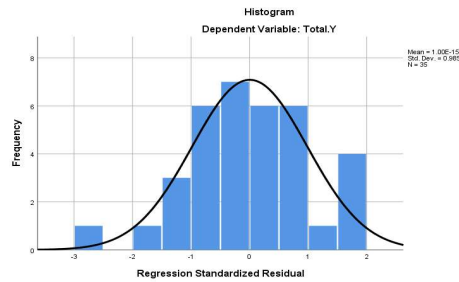
**Tabel 2.** Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Endorsement (X)	35	12	20	16.86	2,185
Keputusan Pembelian (Y)	35	12	20	16.97	2,307
Valid N (listwise)	35				

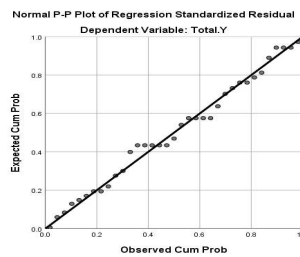
N (jumlah responden) pada penelitian sebanyak 35 orang. Nilai Mean variabel endorsement (X) adalah 16,86 dengan tingkat variabilitas data sebesar 2,185. Mean variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 16,97 dengan tingkat variabilitas data sebesar 2,307.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1. Uji Normalitas



**Gambar 2.** Grafik Uji Normalitas Histogram



**Gambar 3.** Grafik Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan hasil uji SPSS tersebut dapat disimpulkan data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3.** Uji Normalitas One – Sample Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		35
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Dari hasil uji normalitas dengan *One – Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,200 > dari 0,10 (Sig > 0,10), sehingga dapat dianggap bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

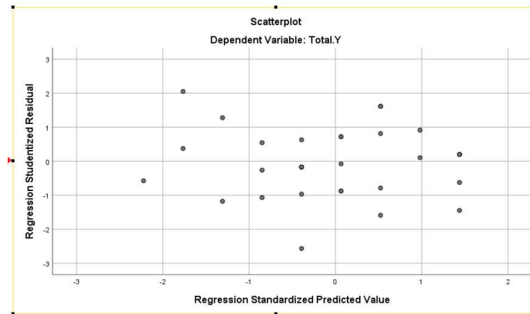
#### 3.3.2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Endorsement (X)</i>	1,000	1,000

Dari uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF untuk variabel Endorsement (X) yaitu  $1,000 < 10$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Endorsement* tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.3.3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.** Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Grafik uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan titik – titik (data) yang digunakan dalam penelitian menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan tidak membentuk pola yang jelas dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,029	1,698
	<i>Endorsement</i>	0,886	0,100

Hasil uji dilihat pada bagian Unstandardized Coefficient di kolom B. Hasil ini diperoleh menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,029 + 0,886 \text{ Endorsement} + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan di atas:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2,029, artinya jika nilai variabel bebas yaitu *Endorsement* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap bernilai 2,029.
2. Koefisien X ( $\beta$ ) = 0,886, artinya setiap peningkatan aspek *Endorsement* sebesar 1 satuan. maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 88,6%

### 3.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.1. Uji Signifikansi Parsial (t)

**Tabel 6.** Hasil uji Statistik t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,195	0,241
Endorsement	8,873	0,000

Dari hasil uji signifikansi parsial (t), diperoleh nilai hitung t variabel *Endorsement* 8,873 < nilai t tabel 1,69092 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,1. Sehingga dari hasil uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian es krim "aice".

#### 3.5.2. Uji Signifikansi Simultan (F)

**Tabel 7.** Uji Statistik F

Model	F	Sig.
1 Regression	78,731	0,000
Residual		
Total		

Dari hasil uji signifikansi simultan (F), diperoleh nilai F hitung 78,731 > F tabel 2,86 dan nilai Sig 0,000 < 0,1, dan dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim "aice"

#### 3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839	0,705	0,696	1,273

Dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh hasil, nilai koefisien determinasi R dalam mengukur variabel dependen adalah 0,839. Hasil uji ini menunjukkan bahwa 83,9% Keputusan Pembelian es krim "aice" dipengaruhi oleh variabel *Endorsement*, sedangkan sisanya 16.1% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya seperti harga atau kualitas produk.

Penggunaan endorser diyakini dapat menarik perhatian publik secara luas. Hal tersebut didukung dengan adanya peningkatan penjualan saat perusahaan menggunakan endorser sebagai alat pemasaran. Karena jika pesan yang dibawakan oleh sumber mempunyai daya tarik atau dikenal akan lebih diperhatikan dan meresap dalam pikiran konsumen.



Variabel *Endorsement* memiliki nilai koefisien regresi 0,886 dan nilai t hitung 8,873 > t tabel 1,69092 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian es krim “aice”. Nilai 0.886 juga memberi kesimpulan bahwa setiap peningkatan aspek *Endorsement* (X) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 88,6%. Variabel *Endorsement* memiliki nilai F hitung 78,731 > F tabel 2,86 dan sig 0,000 < 0,1, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian es krim “aice”. Kemudian, dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai R untuk variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 0,839 yang menyimpulkan bahwa 83,9% Keputusan Pembelian es krim “aice” dipengaruhi oleh *Endorsement*, sedangkan sisanya yaitu 16,1% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk es krim “aice”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil positif yang signifikan melalui teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil positif ini memberi arti bahwa pemanfaatan *Endorsement* merupakan metode yang tepat untuk diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement* Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Amelia, N. (2020). Pengaruh *endorsement* dan instagram ads terhadap keputusan pembelian pada industri fashion hijab outfit di Surabaya. *Skripsi. UIN Sunan Ampel*. Surabaya.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37-47.
- Djanjar. Upik., Zulfiah.L., Khamaludin., Muh. Indra. F.I., Muh. Rajab. (2023). Peran *Endorsement* dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1)

- Firmansyah, Anang, (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 edisi ke-09 (09th ed.)*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 edisi ke-10 (10th ed.)*. Universitas Diponegoro
- Hardilawati, W.L., Intan, D.B., Riky. P., Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1) <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Bagi Mahasiswa dan Umum (Giovanny (ed.))*. Andi.
- Sudana, Made I dan Rahmat Heru Setianto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).