

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KANYE WEST TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ADIDAS YEEZY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)

~~THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSER* KANYE WEST TOWARDS ADIDAS YEEZY PRODUCT PURCHASE INTENTION~~ (Study On Telkom University Students)

Dewanda Dwi Putera
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
putradewanda@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada produk Adidas Yeezy pada Mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Telkom yang berminat atau memiliki produk Adidas Yeezy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk Adidas Yeezy. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($6.317 > 1.985$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, *brand image*, dan lain-lain.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Minat Beli

Abstract

This research aimed to analyze the influence of *Celebrity Endorser* towards Adidas Yeezy Product Purchase Intention on Telkom University Students. This research includes quantitative research. The method that being used is descriptive method *insidental sampling*. The data collection is done by distributing questionnaires to 100 Telkom University Students who are interested or have Adidas Yeezy product. Data analysis technique that being used is multiple linear regression analysis.

Based on the results, it can be concluded that the *Celebrity Endorser* has positive effect on purchase intention on Adidas Yeezy product. It can be seen from the results of the $t > t$ table ($6.317 > 1.985$) and the level of significance of $,000 < 0.05$. Based on the calculation coefficient of determination (R^2) can be known the magnitude of the effect of variable *celebrity endorser* (X) on purchase intention (Y) amounted to 47.1%. While the remaining 52.9% is influenced by other factors that not examined in this research such as marketing strategy, *brand image*, etc.

Keywords: *Celebrity Endorser*, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini membawa perubahan yang signifikan pada gaya hidup manusia. Manusia modern menjadikan status sebagai sesuatu yang dianggap penting. Salah satu bentuk gaya hidup modern adalah bahwa status seseorang ditandai dengan penampilan dan segala yang dipakainya. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Hal tersebut membawa perubahan dalam pola berbisnis serta menuntut produsen untuk lebih peka dan presisi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengembangkan strategi bisnisnya untuk menarik banyak konsumen dalam memasarkan produknya.

Salah satu produk gaya hidup manusia modern adalah *fashion*. *Fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri. Pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian

dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dimetaforakan sebagai kulit sosial. Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian Adidas Yeezy sebagai produk dari *fashion* itu sendiri.

Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu contoh kasus kolaborasi Adidas dengan seorang *rapper* dan produser lagu ternama Kanye West dalam produk sepatu terbaru Adidas YEEZY. Dengan kolaborasinya dengan Kanye West sebagai *Celebrity Endorser*, Adidas berusaha menarik minat beli konsumen yang ditargetkan untuk menjual produk terbarunya Adidas YEEZY. Banyak perusahaan memilih cara *celebrity endorsement* sebagai strategi promosi mereka karena kredibilitas dan popularitas *celebrity* dianggap dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada kredibilitas perusahaan dengan dukungan *celebrity* tersebut. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh pada *celebrity endorser* sebagai sarana promosi perusahaan terhadap minat beli konsumen produk Adidas YEEZY pada Mahasiswa Unuversitas Telkom.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sunyoto (2013:19), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) definisi pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala proses dimana semua aspek yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok untuk memperoleh manfaat bagi individu, kelompok dalam menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market” yang bila diartikan, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012:45).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75) adalah:

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*)
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Pengertian Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:498) “Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell,” yang bila diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2013:500) unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu:

1. *Advertising*
Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
2. *Sales Promotion*
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
3. *Event and experiences*
Event and Experience adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu – terkait interaksi

dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal.

4. *Public relations and publicity*

Berbagi program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.

5. *Direct marketing*

Penggunaan email, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. *Interactive marketing*

Aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word of mouth marketing*

Seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal selling*

Bentuk interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran seperti *billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster, (Kotler dan Keller, 2012:478).

Menurut Kertamukti (2015:64) iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kotler dan Keller (2012:504) menyebutkan, bahwa tujuan periklanan adalah :

1. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merk dan mengetahui tentang produk atau fitur baru dari produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Penguat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

4. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Kertamukti (2015, 68) Endorser dibagi ke dalam dua tipe yaitu:

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

2. *Typical-person endorser*

Typical-person Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan *endorser* tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa *presenter* pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Menurut Kertamukti (2015: 72-74) jenis-jenis endorser dalam iklan, yaitu:

1. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

2. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh *endorser*, produk yang baik atau berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan pernyataan atau testimoni tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

5. *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut.

6. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang telah diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8. *Accessist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan.

9. *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu.

Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas suatu produk (Kertamukti, 2015:71). Menurut Kotler dan Keller (2006:506), penggunaan nara sumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang di pilih. Identifikasi tersebut didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seorang sejati atau meniru-niru terhadap suatu situasi).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atau atlet yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran konsumen dan diharapkan akan memberikan pengaruh positif dari sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung.

VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. John R Rossister dalam penelitiannya mengemukakan VisCap model memiliki empat unsur, empat unsur tersebut adalah:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

Credibility terdiri dari atribut sebagai berikut:

1) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebrti dalam bidangnya.

2) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasiselebriti.

3) *Trustworthiness*, yaitu kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klain yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkann penjualan, untuk itu perlu seseorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya Tarik *endorser* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likeability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likeability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada Umumnya khalayak menyukai *endorser* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lain-lain.
- b. *Non-Physical Likability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *endorser*. Pada umumnya khalayak menyukai *endorser* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
- c. *Similarity* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *endorser*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
4. Power

Unsur terakhir dalam model *VisCap* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi, (Kertamukti, 2015:70).

Ada banyak peran yang dimainkan celebrity *endorser* dalam mempromosikan produk atau jasa (Kertamukti, 2015:70), antara lain:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)

Dalam iklan kita sering temui selebriti yang menyampaikan kesaksian bahwa suatu produk tertentu benar-benar mampu memberikan manfaat yang positif bagi dirinya.

2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan untuk memberikan dorongan penggunaan suatu produk.

3. Berperan sebagai aktor dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan selebritis yang berperan sebagai bintang iklan merupakan aktor yang cukup populer di masyarakat.

4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Perusahaan menggunakan artis sebagai juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

Menurut Suryani (2008:231), bagi perusahaan, *endorser* dapat dimanfaatkan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran tentang merek

Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan *endorser* dalam iklan maupun dalam komunikasi pemasaran yang lain seperti penjualan personal. Penggunaan selebriti maupun pakar mempunyai daya tarik yang kuat jika pemilihannya tepat dan sesuai dengan pasar sasaran.

2. Meyakinkan dan memberikan rasa aman pada konsumen

Konsumen sering khawatir dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena resiko yang akan diterima jika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki. Adanya *endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi, dianggap membantu menguatkan keyakinan akan kemungkinan resiko yang diterima.

Menurut Mangkunegara (2007:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Ferdinand (dalam Febriyanti, 2016:4). Indikator-indikator minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Pughazhendi dan Ravindran menyatakan dalam penelitiannya, dukungan selebriti dapat memiliki dampak pada ingatan evaluasi, perhatian dan minat beli konsumen, namun demikian meskipun konsumen memiliki disposisi menguntungkan terhadap selebriti, hal ini belum tentu selalu diterjemahkan ke dalam minat beli, (Mutohar dan Triatmaja, 2013: 91). Hal ini berbeda dengan hasil temuan Amos, et al (2008) yang mengemukakan bahwa pesan yang sangat dogmatis dari seorang komunikator yang sangat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpecaya berdampak terbukti tidak material.

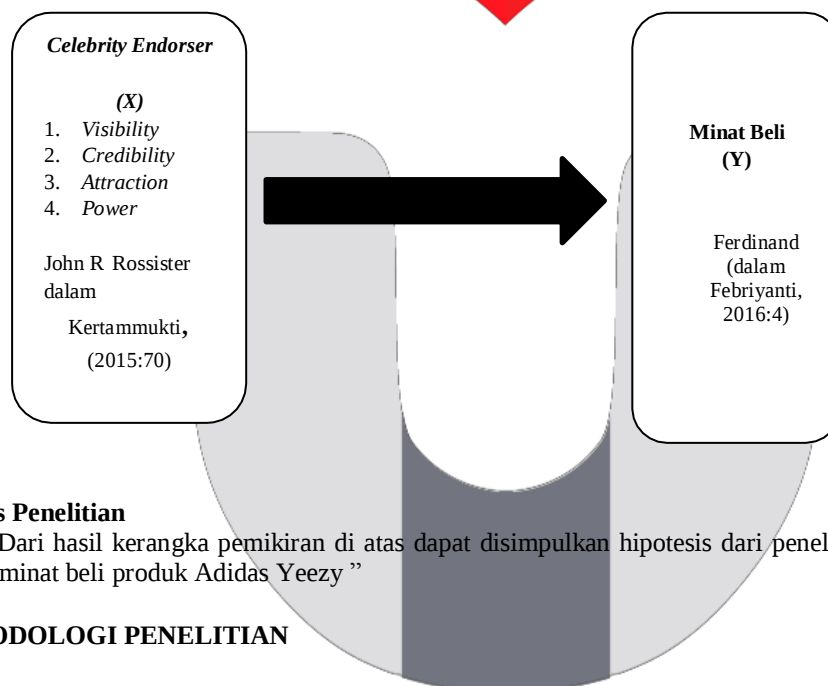
Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa selebriti merupakan sosok orang yang menarik dan mampu mengiklankan produk dengan baik sehingga dapat menumbuhkan minat beli orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan (Shafiq, et al, 2011). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, (Nurani dan Haryanto, 2011).

Peran selebriti dianggap mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dan mampu meningkatkan *value* produk yang nantinya berdampak pada minat seseorang untuk membeli produk, bila *perceived value* tinggi, maka minat beli juga akan tinggi. Peran selebriti dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dan seorang selebriti dipercaya mampu meningkatkan nilai (*value*) suatu produk (Tung, *et al.*, 1994).

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Iklan *Fresh Care* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai *Endorser* Produk Minyak Angin *Fresh Care*)” Salman Pakaya, 2013 menemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi Minat Beli dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya konstan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada iklan *Fresh Care*.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu “*celebrity* terhadap minat beli produk Adidas Yeezy”

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Martono (2010:19) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif. Menurut Darmawan (2013:105), permasalahan deskriptif adalah suatu permasalahan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian ini juga menggunakan metode kausal. Menurut Darmawan (2013:105), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, di sini terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Sugiyono (2014:58) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *celebrity endorser*, dan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa universitas telkom. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Telkom yang berminat atau memiliki produk Adidas Yeezy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3), dan *power* (X_4) secara keseluruhan adalah sebesar 75,33% dan termasuk dalam kategori baik. Maka dapat dikatakan *celebrity endorser* yang dilakukan Adidas Yeezy baik, karena Adidas Yeezy mampu memenuhi variabel-variabel yang terkandung didalamnya yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Visibility*, penilaian responden terhadap variabel *visibility* pada *celebrity endorser* dengan rata-rata skor sebesar 73,2% termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengakui Kanye West sangat dikenal sebagai seorang selebriti yang dilihat dari penggemar Kanye West yang banyak. Kemudian pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu pernyataan konsumen tersebut adalah salah satu penggemar Kanye West. Maka Kanye West harus bisa meyakinkan konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Credibility*, penilaian responden terhadap variabel *credibility* pada *celebrity endorser* dengan rata-rata skor sebesar 76,2% termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kanye West memiliki penampilan yang baik dan menarik. Kemudian pernyataan yang memiliki skor yang terendah yaitu pernyataan melalui iklan sampo Adidas Yeezy Kanye West dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Adidas Yeezy. Maka Kanye West harus lebih meyakinkan konsumen lewat iklan yang dibintanginya agar konsumen ingin membeli produk Adidas Yeezy.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Attraction*, penilaian responden terhadap variabel *attraction* pada *celebrity endorser* dengan rata-rata skor sebesar 77,87% termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan daya tarik yang dimiliki Kanye West baik. Kemudian pernyataan yang memiliki skor rendah yaitu pernyataan Kanye West memiliki gaya berpenampilan yang baik dan menarik. Maka Kanye West harus lebih memperhatikan gaya berpenampilannya agar konsumen dapat lebih tertarik dengan figur Kanye West.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Power*, penilaian responden terhadap variabel *power* pada *celebrity endorser* dengan rata-rata skor sebesar 73,4% termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kanye West cukup memiliki kekuatan dalam menarik konsumennya. Kemudian pernyataan yang memiliki skor paling rendah yaitu pernyataan Kanye West sebagai *celebrity endorser* memiliki kecocokan dengan pembeli produk Adidas Yeezy. Diindikasikan Kanye West harus lebih mempelajari keinginan konsumen agar konsumen tersebut merasa adanya kecocokan antara konsumen dengan Kanye West.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif mengenai variabel Minat Beli, penilaian responden terhadap Minat Beli (Y) pada produk Adidas Yeezy adalah sebesar 74,68% termasuk kedalam kategori tinggi. Dari variabel ini, skor tertinggi adalah pernyataan responden tertarik untuk menggunakan produk Adidas Yeezy. Dengan total skor 80,6%, hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden mempunyai minat beli yang tinggi akan produk Adidas Yeezy. Sedangkan skor terendah terletak pada pernyataan konsumen tertarik untuk membeli produk Adidas Yeezy karena Kanye West berperan sebagai *celebrity endorser* pada produk tersebut dengan persentase 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen akan produk Adidas Yeezy tidak terfokus kepada peran *celebrity endorser* saja, melainkan dengan faktor lain yang tidak diteliti, seperti *brand image*, strategi pemasaran, dan lain-lain.

Variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap variabel Minat Beli. Variabel *Visibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *visibility* terhadap Minat Beli adalah sebesar 15,8%. Hal ini menunjukkan 15,8% konsumen membeli produk Adidas Yeezy dipengaruhi oleh *visibility*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen, Kanye West memiliki penggemar yang banyak dan sangat dikenal sebagai seorang selebriti dimata konsumen.

Variabel *credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli adalah sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan 5,2% konsumen membeli produk Adidas Yeezy dipengaruhi oleh *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *credibility* rendah yang dimiliki oleh Kanye West tidak mempengaruhi Minat Beli produk Adidas Yeezy.

Variabel *attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli adalah sebesar 20,2%. Hal ini menunjukkan 20,2% konsumen membeli produk Adidas Yeezy dipengaruhi oleh *attraction*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen Kanye West memiliki penampilan yang menarik, memiliki citra yang baik, dan memiliki kecocokan dengan pembeli Adidas Yeezy.

Variabel *Power* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh terhadap Minat Beli adalah sebesar 5,9%. Hal ini menunjukkan 5,9% konsumen pembeli produk Adidas Yeezy dipengaruhi oleh *power*, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen Kanye West kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli sampo clear women dan mengikuti keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $21,151 > 2,467$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien

determinasi, didapatkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada produk Adidas Yeezy. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($6.317 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, *brand image*, dan lain-lain.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Adidas Yeezy pada Mahasiswa Universitas Telkom, maka peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan guna menciptakan tanggapan yang lebih baik dari pembeli produk Adidas Yeezy. Dengan melihat nilai analisis deskriptif masing-masing subvariabel *celebrity endorser* yaitu *visibility* sebesar 73,2% dalam kategori baik, *credibility* sebesar 76,2% dalam kategori baik, *attraction* 77,87% dalam kategori baik, dan *power* sebesar 73,4% dalam kategori baik, maka perusahaan Adidas pada produk Adidas Yeezy dapat lebih memperhatikan dalam beberapa faktor, yaitu:

Untuk lebih meningkatkan *celebrity endorser* yang sudah dinyatakan baik oleh konsumen produk Adidas Yeezy, dengan cara terus menggunakan *celebrity endorser* yang berprestasi di bidang apa pun, sehingga bisa masuk dalam semua kalangan.

Adidas khususnya produk Adidas Yeezy perlu memperhatikan setiap pemilihan bintang iklan produk Adidas ketika meluncurkan produk baru agar pengguna atau pecinta Adidas dapat tahu adanya produk Adidas yang baru, agar konsumen pengguna produk Adidas tetap memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk Adidas.

Adidas khususnya produk Adidas Yeezy perlu memperhatikan faktor lain di luar *celebrity endorser* yang dapat membuat konsumen memiliki minat beli produk Adidas Yeezy yang tinggi, yaitu dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh produk Adidas Yeezy.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan lainnya yang sejenis.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Cuplikan Iklan Adidas Yeezy (2015). Cuplikan Iklan Adidas Yeezy. <http://id.Adidas.com> (Online). {Oktober 2016}.

- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2006). *Marketing Management, (Pearson Education Inc.)*. England Published by Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (Global Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (fourteenth edition)*, u. United States of America: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (cetakan satu)*. Bandung: Alfabeta.
- Logo Perusahaan. Logo Adidas <http://logos-download.com> (Online). {Oktober 2016}.
- Profil Kanye West (2016). Sejarah dan Prestasi Kanye West <https://en.wikipedia.org> (Online). {Oktober 2016}.
- Profil Adidas. Sejarah Perusahaan Adidas www.Adidas-group.com (Online). { Oktober 2016}.
- Riduwan, dan Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jakarta: Salemba Empat*.
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Centre of Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen & Strategi Merek (Seri Manajemen Merek 01)*. Yogyakarta: ANDI.