



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Arip Al Amin
NIM. 7311413223**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 31 Mei 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ida Maftukhah', is written over the name and NIP of the supervisor.

Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

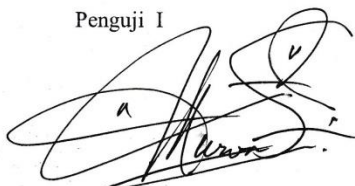
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Senin

Tanggal : 11 Juni 2017

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201231980032001

Penguji II,



Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D.
NIP.197311092005011001

Penguji III,



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M
NIP. 19560103198121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arip Al Amin

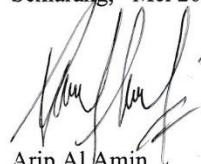
NIM : 7311413223

Tempat Tanggal Lahir: Jombang, 17 Mei 1994

Alamat : Dsn. Dempok, RT/RW 01/04, Ds. Grogol, Kec. Diwek,
Kab. Jombang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2017

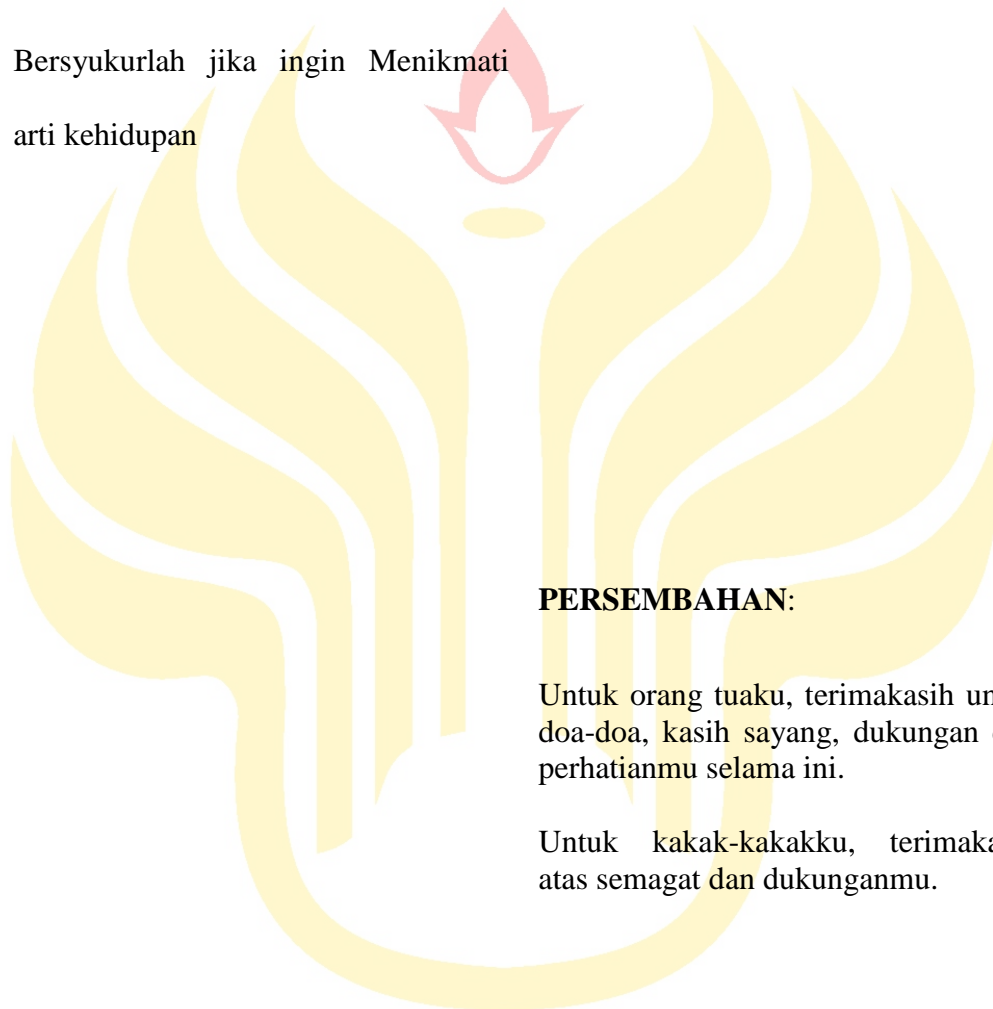


Arip Al Amin
NIM. 7311413223

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Bersyukurlah jika ingin Menikmati
arti kehidupan



PERSEMBAHAN:

Untuk orang tuaku, terimakasih untuk
doa-doa, kasih sayang, dukungan dan
perhatianmu selama ini.

Untuk kakak-kakakku, terimakasih
atas semangat dan dukunganmu.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*.”

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Faturrokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti S.E, M.M., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang.
4. Ida Maftukhah S.E. M.M., Dosen pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan bijaksana memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dorojatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D., Dosen pembimbing II serta dosen penguji Skripsi, yang dengan penuh ketelitian dan kebijaksanaan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Murwatingsih, MM., Dosen penguji Skripsi 1, yang dengan penuh ketelitian dan kebijaksanaan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden *Smartphone* Samsung di kota Semarang yang telah kooperatif selama proses penelitian.
8. Teman-teman manajemen 2013, semoga selalu sukses.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna peningkatan kualitas belajar sehingga penulisan di masa yang akan datang dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 31 Mei 2017

Penulis

The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a large, stylized yellow emblem. It features a central vertical stem that branches out into several curved, flame-like or leaf-like shapes on both sides. At the top of the stem is a small red flame-like shape. The entire emblem is set against a white background.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Amin, Arip Al. 2017. Pengaruh *Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah, S.E., M.M.,

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Populasi Penelitian ini adalah konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 20*, dimana variabel yang digunakan meliputi *word of mouth* (X_1), *celebrity endorser* (X_2), *brand image* (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2).

Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2), *celebrity endorser* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* mampu mengintervening pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* tidak mampu mengintervening pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *word of mouth* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* memiliki peran sebagai variabel intervening antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Saran, perusahaan harus menciptakan *word of mouth* dan memberikan stimulus yang baik kepada konsumen.

ABSTRACT

Amin, Arip Al. 2017. The influence of Word of Mouth, and Celebrity Endorser of the purchase decisions through the Brand Image as an Intervening Variable (Study on Samsung Smartphoneusers in Semarang).Thesis.The Department Of Management.The Faculty of Economics.Semarang State University. Supervisor : Ida Maftukhah, S.E.,M.M.,

Keywords:Word of Mouth, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decisions.

The purpose of this study was to determine the effect direct and indirect of word of mouth, celebrity endorser, and brand image as an intervening variable on purchase decisions.

The population of this research are usersSamsung Smartphone in Semarang. Total sample100 respondents. Data obtained by questionnaire.Data were analyzed by Path analyse, usingSPSS version 20, which used variables word of mouth, celebrity endorser, brandimage and purchase decisions.

The results indicate that word of mouth (X_1) effect significantly to purchase decisions (Y_2), celebrity endorser(X_2) has no effect significantly to purchase decisions (Y_2). Test results from path analyse showed that the word of mouth (X_1) influence on purchase decisions(Y_2) through brand image (Y_1) and celebrity endorser (X_2) no effect on purchase decisions(Y_2) through brand image (Y_1), so that it can be said that the brand image intervening the influence word of mouth(X_1)on purchasing decisions(Y_2), and brand image (Y_1)no intervening the influence celebrity endorser(X_2)on purchasing decisions(Y_2).

The conclusions from this research that word of mouth effect on purchasing decisions, celebrity endorser no effect on purchasing decisions and brand imagehas the role of intervening variables word of mouth on purchasing decision. A suggestion, company should create a word of mouth and give stimulus a good to the consumer.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

Halaman

SKRIPSI.....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN	IV
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	V
PRAKATA.....	VI
SARI	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI.....	I
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1

1.2	Rumusan Masalah	9
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4	Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA		11
2.1	Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.3	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	14
2.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2	<i>Brand Image</i>	17
2.2.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.2.2	Indikator dalam <i>Brand Image</i>	17
2.3	<i>Word of Mouth</i>	19
2.3.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	21
2.3.3	Indikator <i>Word of Mouth</i>	22
2.4	<i>Celebrity Endorser</i>	22
2.4.1	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.4.3	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.5	Penelitian Terdahulu	26
2.6	Kerangka Berpikir Teoritis	31
2.6.1	Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31

2.6.2	Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.6.3	Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.7.	Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	38
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5	Variabel Penelitian.....	42
3.6	Uji Instrumen Penelitian	43
1.6.1.	Uji Validitas	43
1.6.2.	Uji Reliabilitas	47
3.7	Metode Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.	Uji Model.....	51
3.8.1.	Uji Signifikan (Uji Statistik t).....	51
3.8.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Hasil Penelitian	55
4.1.1.	Gambaran Umum Samsung	55

4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	56
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.1.	Uji Multikolinieritas.....	66
4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.3.3.	Uji Normalitas.....	68
4.4.	Uji Model.....	69
4.4.1.	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	69
4.4.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
4.5.	Pembahasan.....	79
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.4.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	82
4.5.5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		84
3.1.	Simpulan	84
3.2.	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN-LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

1.1. Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung di Pasar Global.....	6
1.2. <i>Celebrity Endorser Smartphone</i> Samsung	7
1.3. <i>Market Share</i> penjualan <i>smartphone</i> Samsung di Indonesia	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
3.1. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Word of Mouth</i>	44
3.2. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	44
3.3. Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i>	45
3.4. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	46
3.5. Uji Reabilitas Instrumen	47
3.6. Katagori Kelas Interval.....	49
4.1. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
4.2. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.3. Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4. Daftar Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	58
4.5. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Word of Mouth</i>	59
4.6. Daftar Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	60
4.7. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
4.8. Daftar Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.9. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.10. Daftar Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.11. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keputusan Pembelian.....	65

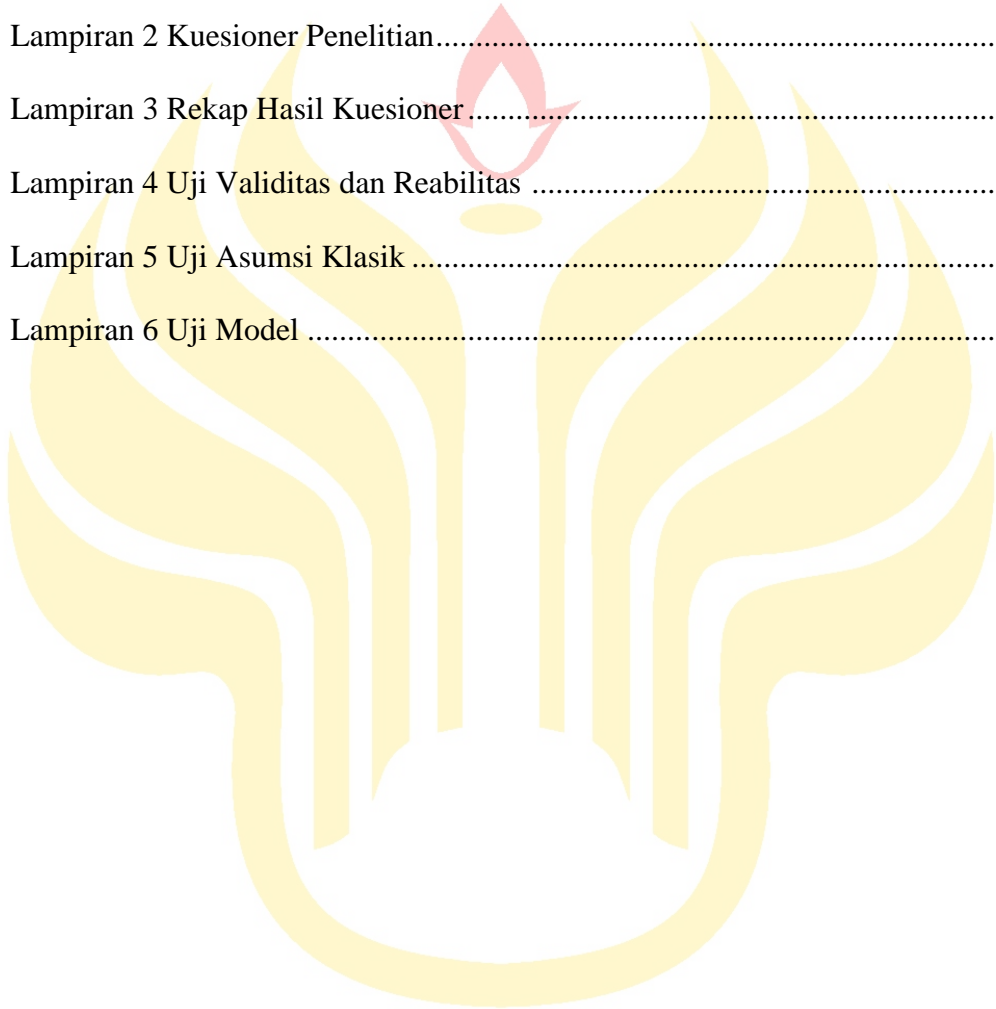
4.12. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen <i>Brand Image</i> dengan Menggunakan SPSS 20.....	66
4.13. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan SPSS 20.....	68
4.14. Hasil Uji t <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.15. Hasil Uji t <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.16. Hasil Uji t <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.17. Hasil <i>Model Summery Brand Image</i>	71
4.18. Hasil <i>Coefficients Brand Image</i> dengan Menggunakan SPSS 21.....	71
4.19. Hasil <i>Model Summery</i> Keputusan Pembelian.....	72
4.20. Hasil <i>Coefficients</i> Keputusan Pembelian dengan Menggunakan SPSS 21....	72
4.21. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	79

DAFTAR GAMBAR

2.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.2. Kerangka Berpikir Penelitian	36
3.1. Model Jalur	53
4.1. <i>Scatterplot</i> Keputusan Pembelian.....	67
4.2. Analisi Jalur Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening.....	75
4.3. Analisi Jalur Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening.....	77
4.4. <i>Full Model</i> Analisis Jalur.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Koesioner	93
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3 Rekap Hasil Kuesioner	98
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas	110
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 6 Uji Model	115



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis telepon seluler, menjadikan pemasaran tidak lagi hanya sekedar memasarkan telepon seluler yang berkualitas, menjual telepon seluler dengan harga yang murah dan menempatkan produk telepon seluler yang mudah dijangkau konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk telepon seluler yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan

membeli tidaklah mudah. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk telpon seluler.

Menurut Kotler dan Keller (2009) banyak fungsi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Dengan demikian semakin banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih giat guna menciptakan komunikasi yang bernilai lebih dibandingkan pesaing, sehingga konsumen mendapat informasi dan rekomendasi secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya dengan baik dan jelas serta dengan cara yang tepat kepada pasar sasarannya.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan (Lupita dan Handani, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009) berita dari mulut kemulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang sangat efektif terutama dalam bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh manusia merupakan komunikasi dari mulut

ke mulut. Proses komunikasi ini dilakukan untuk bertukar informasi. Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Jatmika (2014) Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dkk (2015), menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang mengatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Taurin (2017) yang menemukan bahwa tidak ada kontribusi yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *brand image*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2015), juga menemukan bahwa *word of mouth* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil yang menunjukkan *word of mouth* berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *brand image*, dan terdapat gap antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Selain melakukan promosi *word of mouth* perlu adanya dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) yang merupakan tokoh yang terkenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukung (Nurani dan Haryanto, 2010).

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar dapat menciptakan *brand* serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen akan lebih

tertarik dalam menggunakan produk. Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2016) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima dan telah terbukti. Namun hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2014) yang menemukan bahwa *credibility* dan *power celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Apejeye (2013) juga menemukan bahwa variabel independen *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap variabel keputusan pembelian, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Oktavia (2010) karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurani dan Oktavia menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand personality* berpengaruh tidak *significant* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat gap dari hasil penelitian-penelitian tersebut.

Selain itu penelitian yang berkaitan dengan *brand image* terhadap keputusan pembelian, juga terdapat penelitian yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat penelitian yang sama akan tetapi dengan hasil yang berbeda seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Alif, dkk (2014) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. namun penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluji, dkk (2016),

yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa setiap peneliti memiliki hasil penelitian yang berbeda. Bukan hanya itu saja, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *brand image* mampu mengintervening antara *word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang telah membuktikan bahwa *Ewom* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ewom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ewom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitiannya yang dilakukan pada objek yang lain yang menyatakan bahwa *brand image* terbukti menjadi *variable intervening* dari *ewom* dengan keputusan pembelian mobil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wijarnako (2016) menemukan bahwa citra merek terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel *celebrity endorser* dan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistiowati (2015) juga menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikansi pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap niat beli dengan keputusan pembelian.

Menurut laporan yang belum lama dirilis, pengiriman telepon seluler di seluruh dunia meningkat 21 persen per tahun dengan total mencapai 345 juta unit di kuartal pertama 2015(*Counterpointresearch.com, 2015*).

Vendor raksasa Samsung menempati posisi pertama hingga kuartal ke 3 tahun 2016 dengan jumlah 72.5 juta unit atau sebesar 20 persen dari penjualan telepon seluler global, angka tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang mencapai 77 juta unit (Framingham, 2016). Hal ini dikarenakan Samsung mengalami banyak tantangan di Asia dan negara lainnya. Untuk lebih lengkapnya, dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Smartphone Samsung di Pasar Global

Priode (kuartal)	Shipment volumes (juta) /unit	Selisih Shipment volumes/unit
Kuartal 1. 2015	82.4	
Kuartal 2. 2015	73.0	-9.40
Kuartal 3. 2015	83.8	10.8
Kuartal 4. 2015	85.6	1.80
Kuartal 1. 2016	81.9	-3.70
Kuartal 2. 2016	77.0	-4.90
Kuartal 3. 2016	72.5	-4.50
Jumlah		-2.60

Sumber: IDC.com, 2016

Tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun kuartal 1 2016 hingga kuartal 3 2016 nilai penjualan Samsung selalu mengalami penurunan.

Mengingat setengah penjualan telepon seluler di Indonesia masih dikuasai perangkat dengan harga terjangkau, vendor yang menyediakan perangkat pada kisaran harga tersebut bisa dibilang berhasil menjaring pasar. Banyaknya pengguna Samsung ini disebabkan karena kualitas yang baik selalu diberikan Samsung kepada para konsumen, strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) menjadi bagian dari *Marketing Mix* yang diterapkan PT Samsung Electronics Indonesia (Samsung) (Swa.co.id, 2015). Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh

Samsung untuk dapat menciptakan *word of mouth*, antara lain melakukan aktivitas *public relation, community engagement, digital engagement, consumer activation*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan karna gadget masuk ke dalam kategori yang *shareable*. Artinya, konsumen akan cenderung berbagi tentang kategori ini kepada orang lain (Swa.co.id, 2015).

Direktur Pemasaran TI & Mobile Samsung, Vebbyna Kaunang mengatakan WOMM telah digunakan sejak beberapa tahun lalu (Swa.co.id, 2015). Namun hal tersebut diduga masih belum dapat meningkatkan penjualan serta *market share* Samsung. Penurunan *market share* tersebut dapat dibuktikan dengan adanya penurunan nilai *market share* dari tahun ke tahun.

Banyak cara yang telah dilakukan Samsung agar mampu menjadi penguasa pasar serta meningkatkan penjualan Samsung salah satunya dengan menjadikan beberapa *celebrity* ternama untuk dijadikan sebagai *endorsement* mereka. Terdapat beberapa nama yang pernah menjadi *endorsement* Samsung dari tahun ke tahun. Berikut nama-nama *endorsement* yang pernah bekerja sama dengan *smartphone* Samsung:

Tabel 1.2
Daftar Nama *Celebrity Endorsement Smartphone Samsung*

Nama <i>Endorsement</i>	Produk	Jumlah <i>Endorsement</i>
Pixie Lott	Samsung Galaxy S3	1
Cristiano Ronaldo	Samsung Galaxy S5	1
Lionel Messi	Samsung Galaxy S6	2
Rita Ora	Samsung Galaxy S6	1
Lil Wayne	Samsung Galaxy S7	
Luke Bryan	Samsung Galaxy	3
Jamie Foxy	Samsung Galaxy	
Missy Elliott	Samsung Galaxy	
Gading Marten	Samsung Galaxy J1 dan Ace 4	2
Giselle	Samsung Galaxy J1 dan Ace 4	

Dellie Threesyadinda	Samsung Galaxy S7	2
Lilies Handayani	Samsung Galaxy S7	
Abimana Aryasatya	Samsung Galaxy J7 Prime	1
Jumlah		13

Sumber : Samsung Indonesia, dan Celebrityendorsers.com, 2015-2017

Namun hal tersebut masih belum mampu meningkatkan *market share* penjualan Samsung mereka terutama di Indonesia, hal itu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Market Share Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia

Tahun	Market Share	Selisih
2011	17.0%	-
2012	32.6%	15.60%
2013	31.0%	-1.60%
2014	27.0 %	-4.00%
2015	24.8 %	-2.20%
2016	22.0 %	-2.80%

Sumber: IDC.com, 2016

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa *market share* Samsung di Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada dua tahun terakhir ini *market share* Samsung selalu mengalami penurunan sebesar 2.2% di tahun 2015 dari tahun sebelumnya dan penurunan sebesar 2.8% di tahun 2016 dari tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler Samsung. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- 2 Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- 3 Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- 4 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
- 5 Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui model teoritis dan model empiris yang belum di uji.

2. Secara praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun program-program yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Konsumen yang terus menerus disugahi dengan informasi yang relevan dalam pembuatan keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjadi efek dalam pengambilan keputusan bagi konsumen (Shimp, 2003). Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang untuk dikonsumsi pribadi (Kotler, 1988). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Fristiana (2012), perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:167), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

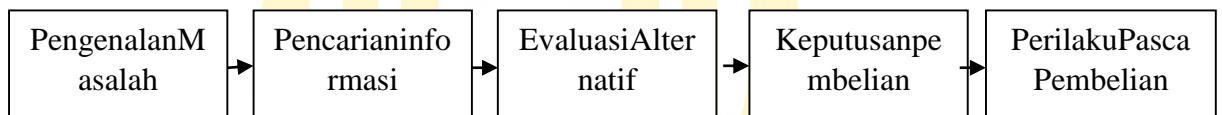
- b. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - d. Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
 - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 148) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya.

Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternative yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua factor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:146) indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

2.2 *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Parengkuan dkk, 2014).

2.2.1 *Pengertian Brand Image*

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk–produk milik pesaing (Kotler, 1996). *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Parengkuan, dkk, 2014).

Sedangkan *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada suatu merek (Keller, 1996). Menurut Ferrinadewi (2008:165), *brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi.

2.2.2 *Indikator dalam Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) *brand image* terdiri dari 2 indikator. Indikator tersebut meliputi *brand association* dan *favorability*, berikut penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:

1. *Brand association* atau asosiasi merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga, dan kesamaan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain yang berhubungan dengan produk. Asosiasi ini juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

2. *Favorability* atau sikap positif (*strength & uniqueness of brand association*)

Sikap positif dan keunikan ini terdiri dari 3 hal yakni adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dari pada merek lain.

Sedangkan menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* memiliki dua indikator, yaitu:

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada *brand* tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut. Suatu *brand* memiliki akar yang kuat, ketika *brand* tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh

konsumen. Asosiasi *brand* membantu pemasar mengerti kelebihan dari *brand* yang tersampaikan pada konsumen.

2. *Brand Persona/Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menentukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

2.3 *Word of Mouth*

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Aditya dkk, 2015).

2.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut *word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Womma, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Menurut Aditya, dkk (2015), *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) terdapat tiga karakter penting *word of mouth* antara lain:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan di hormati, dalam hal ini pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang mengingatkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara dan pengalaman penting yang berarti.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, aspek jaringan social adalah berita bari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlahdan sifat komunikasi antara berbagai pihak, berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif bagi perusahaan kecil yang di dalamnya konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi (Kotler dan Keller, 2009:254).

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk serta tersebarnya *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009: 255) *word of mouth* dapat dibentuk dan tersebar dengan adanya pemasaran *Buzz* dan viral.

a. Pemasaran *Buzz* (gossip/perbincangan)

Pemasaran ini menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengespresikan informasi releven baru yang berhubungan dengan merek melalui saran yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

b. Pemasaran viral (menular seperti virus)

Pemasaran ini merupakan bentuk *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk yang dikembangkan perusahaan atau informasi kepada orang lain secara online.

Kedua pemasaran tersebut menciptakan publikasi di pasar untuk memerkan merek dan fitur berharga yang dimiliki perusahaan.

2.3.3 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Menurut Jatmika (2014) indikator *word of mouth* meliputi:

1. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

4. Menjual produk/merek kita kepada konsumen lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

2.4 *Celebrity Endorser*

Pembelian Produk serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki

penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain (Sumarwan, 2004:258).

2.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser adalah bintang iklan yang dapat mendukung sebuah iklan suatu produk. Sedangkan selebriti merupakan tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang terkenal karena atas prestasi yang dimilikinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Menurut Shimp, (2003:460) *celebrity endorser* periklanan yang menggunakan tokoh (aktor, penghibur atau atlet) sebagai bintang iklanya di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena reputasinya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity endorser* akan sangat efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk. *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen. Dengan adanya *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik minat beli konsumen sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004) Selebriti memiliki kharisma dan kredibilitas tersendiri hal ini yang dirasa mampu memberikan daya tarik tersendiri terhadap setimulus-setimulus yang dikeluarkan oleh *celebrity endorser*. *Celebrity endorser*

mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Pemilihan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk, kriteria memilih selebriti yang menjadi *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Stephan, dkk (2013), Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat antara lain:

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser periklanan.

b. Kecocokan selebriti dengan audiens

Selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

2.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Menurut Shimp (2003) terdapat 5 indikator *celebrity endorser*, indikator tersebut meliputi:

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

c. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap

oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

e. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Daud dan Fitrianto (2015) untuk mengukur keefektivitasan *celebrity endorser* tergantung pada tingkat persepsi dari keahlian (*expertise*), ketertarikan (*Attractiveness*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) dari seorang *endorser*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang *word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	David I. O.	<i>Analyzing the</i>	X ₁ : <i>brand</i>	Brand image tidak

	Lalujan, S. S. Pengemanan, W. J. F. Alfa Tumbuan, 2016	<i>Influence of Brand Image , Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study of : Astra Toyota Agya At Manado)</i>	<i>image</i> <i>X₂: perceived price</i> <i>X₃: perceived quality</i> <i>Y : buying decision</i>	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nike Cholifah, 2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)	<i>X: dimensi celebrity endorser</i> <i>Y: brand image</i>	<i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y) dapat diterima dan telah terbukti
3	Ayu Kartika Rachmawati Dian Taurina 2016	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> yang Berdampak pada Keputusan Pembelian	<i>x₁: advertising</i> <i>X₂: word of mouth</i> <i>Z : brand image</i> <i>Y: keputusan pembelian</i>	tidak ada kontribusi yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> <i>Word of Mouth</i> (X ₂) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z)
4	I Ketut Triya Darma Putra1 Eka Sulistyawati2 2015	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Niat Beli sebuah produk maupun jasa	<i>X₁: celebrity endorser</i> <i>M : brand image</i> <i>Y: niat beli</i>	<i>brand image</i> memediasi secara positif signifikansi pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli.

		(Halonen-Knight and Hurmerinta ,2010).		
5	Finnan aditya aje nugraha, suharyono, dan andriani kusumawati/ 2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	X = <i>word of mouth</i> Y = kepuasan Konsumen Z = keputusan pembelian	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen d <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan <i>word of mouth</i> dengan kepuasan konsumen.
6	Chandra Sukka Jatmika 2014	Pengaruh <i>Elektronic World of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Smartphone Samsung Di Surabaya	X ₁ : ewom Y ₁ : brand image Y ₂ : keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>brand image</i>
7	Fransisca Juanda	Analisa Pengaruh <i>Visibility</i> ,	X ₁ : <i>visibility</i>	<i>credibility</i> dan <i>power</i>

	Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto 2014.	<i>Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> Bedak Marcks Venus	X ₂ : <i>credibility</i> X ₃ : <i>attraction</i> X ₄ : <i>power</i> Y: <i>brand image</i>	<i>celebrityendorser</i> kurang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>
8	Achmad Yanu Alif Fianto Djumilah Hadiwidjojo Siti Aisjah, 2014	<i>The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust</i>	X ₁ : <i>brand image</i> Z : <i>brand trust</i> Y : <i>Purchase Behaviour</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Chandra Sukka Jatmika 2014	Pengaruh <i>Elektronic World of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Smartphone Samsung Di Surabaya	X ₁ : <i>ewom</i> Y ₁ : <i>brand image</i> Y ₂ : <i>keputusan pembelian</i>	Terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>brand image</i>
10	Adeyanju Apejoye 2013	<i>Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students Purchase Intention</i>	X ₁ : <i>Celebrity Endorsed</i> Y ₁ : <i>Buyer Purchase Intent</i> Y ₂ : <i>Popularity Product</i> Y ₃ : <i>Recall Level of ads</i>	Variabel independen <i>Celebrity Endorsed</i> memiliki pengaruh yang <i>significant</i> terhadap semua variabel dependen.
11	Mohammad Reza Jalilvand	<i>The effect of electronic word of mouth on brand</i>	X ₁ : <i>ewom</i> Y ₁ : <i>brand</i>	<i>Brad image</i> terbukti menjadi <i>variable</i>

	Neda Samiei 2012	<i>image and purchase intention An empirical study in the automobile</i>	<i>image</i> <i>Y₂: purchase intention</i>	intervening dari ewom dengan keputusan pembelian
12	Mohammad Reza Jalilvand Neda Samiei 2012	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada</i>	<i>X₁: ewom</i> <i>Y₁: brand image</i> <i>Y₂: Purchase Intention</i>	<i>Ewom berpengaruh terhadap brand image,</i> <i>Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian</i> <i>Ewom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image</i>
13	A Yunita, Jony Oktavian Haryanto 2012	<i>Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas</i>	<i>X₁: word of mouth</i> <i>X₂: iklan</i> <i>X₃:atribut produk</i> <i>Z₁: keputusan pembelian</i> <i>Z₂: kepuasan konsumen</i> <i>Y: loyalitas konsumen</i>	Semua hipotesisi di terima kecuali H1 yakni WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (ditolak)
14	Eka Setya N dan Jony Oktavian H 2010	<i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Assosiation, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian</i>	<i>Independen:</i> <i>X₁ : Celebrity Endorser</i> <i>X₂ : Brand Assosiations</i> <i>X³ : Brand</i>	<i>Celebrity Endorser (X1) dan Brand Personality (X3) berpengaruh tidak significant terhadap intensi pembelian,</i>

	(Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)	<i>Personality</i> <i>X₄ : Product Characteristic</i> <i>Y : Intensi Pembelian</i>	
--	---	---	--

2.6 Kerangka Berpikir Teoritis

Kerangka berpikir teoritis adalah penyederhanaan dari fenomena yang ada dan membentuk satu pemahaman atau pengertian yang utuh mengenai bagaimana mengidentifikasi masalah serta bagaimana memecahkan masalah tersebut (Ferdinand, 2014). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti melalui hipotesis, serta membentuk penjelasan yang utuh mengenai masalah-masalah penelitian (Ferdinand, 2014).

2.6.1 Kerangka Berpikir Pengaruh *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Dalam pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh *word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Jalilvand, 2012). *Word of mouth* yang positif dapat menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen

mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk/jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian.

Adanya Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh Oktavianto (2015) tentang pengaruh WOM terhadap keputusan Pembelian, mengungkapkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran.

Word of mouth merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi (Kotler dan Keller, 2009). Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. *Word of mouth* atau *buzz* saat ini menjadi suatu fenomena yang menarik didalam dunia pemasaran dan komunikasi.

Banyak literatur yang menyatakan *word of mouth* adalah salah satu kekuatan dalam pasar. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam merekomendasikan (*referral*). *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari suatu program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran (WOMMA, 2014). Misalnya

membicarakan restoran, atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan indikator *word of mouth* yang meliputi membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (WOMMA, 2014). peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Dengan indikator keahlian (*expertise*), ketertarikan (*Attractiveness*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu memicu terciptanya *brand Image* yang baik dan berdampak pada keputusan pembelian.

2.6.2 Kerangka Berpikir Pengaruh *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan,

dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili menciptakan keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat meningkatkan penerimaan pesan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Musanto, 2004). Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan *brand image* dari produknya, karena *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko, dkk (2016) yang hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Besarnya kontribusi pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, kredibilitas, kepercayaan, dan kecocokan selebriti dengan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

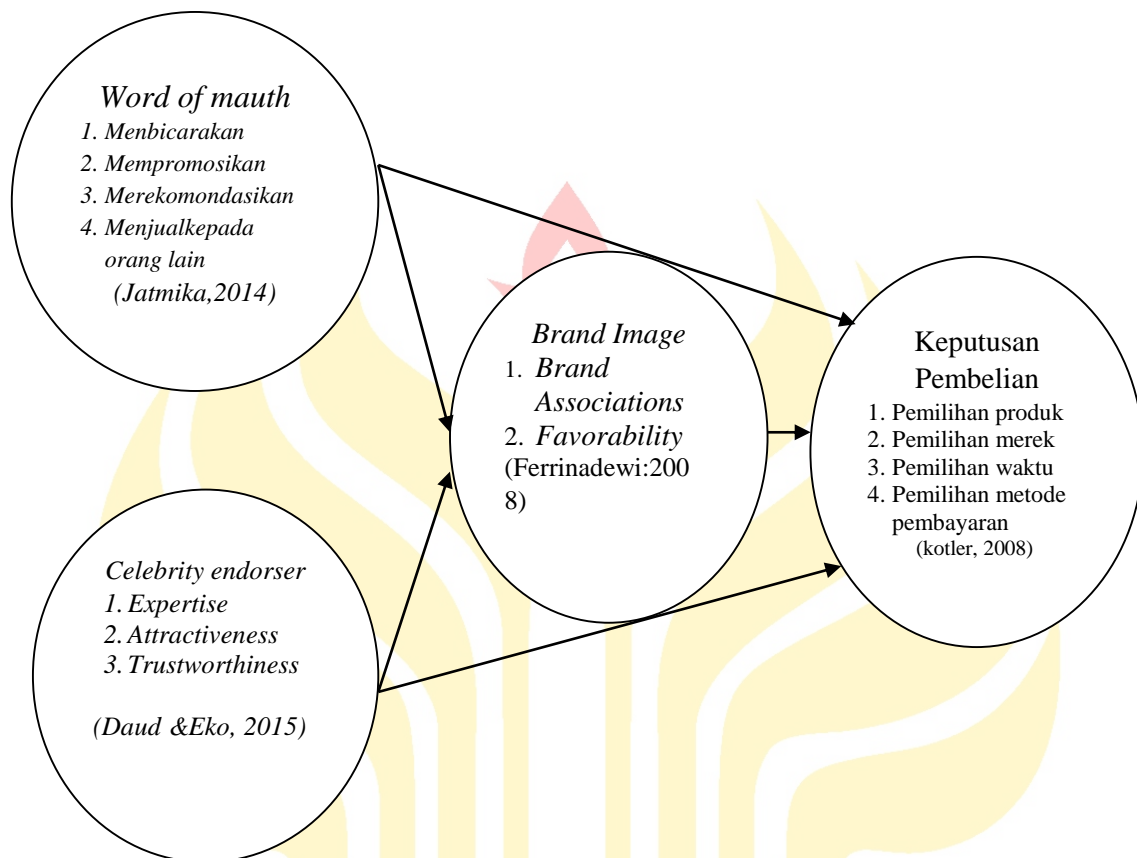
2.6.3 Kerangka Berpikir Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan *brand image* dari produknya, karena *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk.

Brand image memberikan dampak yang langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi (2012) yang menemukan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *brand associations* dan *favorability* sebagai indikator dari *Brand Image* diharapkan mampu memberikan dampak yang langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriyati dan Septi (2012) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan demikian peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir Penelitian
Sumber: Peneliti

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010:96). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

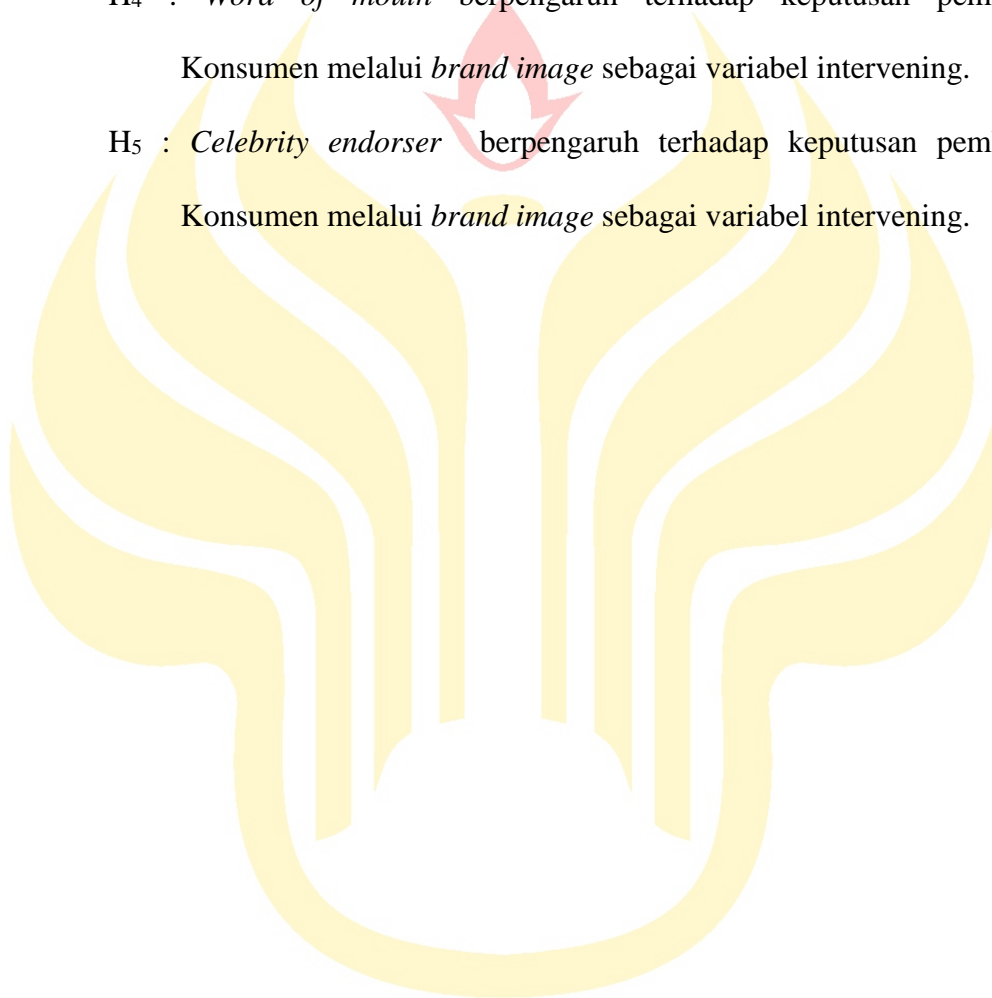
H₁ : *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Konsumen.

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Konsumen.

H₃ : *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Konsumen.

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

H₅ : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

3.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. *Word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen yakni melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Artinya *brand image* mampu menjadi variabel intervening antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Artinya *brand image* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan tidak harus menggunakan *celebrity* untuk dijadikan sebagai bintang iklan dalam mengiklankan *smartphone* Samsung, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya untuk *endorser* mereka.

Perusahaan diharap dapat melakukan pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menceritakan atau melakukan *word of mouth* terhadap produk *smartphone* Samsung dengan memperluas jaringan di sosial media seperti facebook, twitter, fanpage, atau memberikan informasi secara online sehingga produk *smartphone* Samsung lebih dikenal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini membuka celah untuk diteliti lebih lanjut bagi peneliti berikutnya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini supaya memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Ajie Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 3(3), 152.
- Celebrities Who Endorse Samsung*. (2017). dalam celebrityendorsers.com diakses 11 Februari 2017.
- Cholifah, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170–177.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk persepsi nilai dan maksud beli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359–376.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). “*Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Framingham. (2016). *Wordwide Quarterly Mobile Phone Tracker*. Diakses dalam <http://IDC.com> pada 14 Februari 2017.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 1–9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Miltivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile, 460–476.
- Jatmika, C. S. (2014). Pengaruh Elektronik World of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1988). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (edisi 6). Jakarta: Erlangga.
- _____. (1996). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Amstronng. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus, 2(1), 1–8.
- Lalujan, D. I. O., Pengemanan, S. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2016). Analyzing The Influence of Brand Image , Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya At Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 145–155.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV . Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No, 123–136.
- 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.

- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Pathak, tarun. (2015).” *Indonesia Smartphone Market Declines for the First Time in Q3 2015*”. Diakses pada tanggal 17 januari 2016 dari counterpointresearch.com.
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. (2015). *Samsung Bertumpu Pada Galaxy Gif Indonesia*. diakses dalam <http://swa.co.id/> pada 14 Februari 2017.
- Pranata, Anugrah Yogi. (2013). *Samsung*. Diakses di www.profil.merdeka.com pada tanggal 23 Februari 2017.
- Rachmawati, A. K., & Taurina, D. (2016). Analisis Pengaruh Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
- Rejeki, D. S., Yulianto, E., & D.H, A. F. (2015). Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza , Surabaya), 26(1).
- Samsung Indonesia. (2017). Iklan Samsung. Sumber Youtube
- Samsung. (2017). *About Samsung*. Diakses di www.samsung.com pada tanggal 23 Februari 2017
- Sarwono, Jonathan. (2007). “*Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*”. Yogyakarta : Andi.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Sondang, Y. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Rroduk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- _____. (2012). *Statistika untuk Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & S.K., P. (2013). *statistika* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sujana. (2015). *Metoda Statistika (edisi 6)*. Bandung: Tarsito
- Sujarweni, v. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukestiyarno. (2009). *Stastistika*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- _____.(2013). *Olah Data Penelitian Berbantuan SPSS* (cetakan ke). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Dulger, M. F., & Cengiz, H. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada, 8(2), 61–68.
- Triya, I. K., Putra, D., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli sebuah produk maupun jasa (Halonen-Knight and Hurmerinta , 2010). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1722–1734.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165–171.
- WOMMA, & AMA. (2014). The state of word of mouth marketing, (January), 1–12
- Word of mouth marketing*. Diakses di <http://www.womma.com> pada tanggal 15 Februari 2017.
- Yunita, A., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Word of Mouth , Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen, 11(1).