
Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen: Survei Idolgroup JKT48 pada Iklan Ekspedisi Anteraja

Eka Novita Sari¹⁾, Mario Aditya Prasetyo¹⁾, Stefani M. A. A. Koesanto¹⁾, Gunawan Wiradharma¹⁾, dan Agil Rakasiwi¹⁾

¹⁾ Universitas Terbuka, Indonesia

^{*)}Surel Korespondensi: aadityasetyo16@gmail.com

Kronologi naskah

Diterima: 16 Mei 2023; Direvisi: 20 Mei 2023; Disetujui: 25 Mei 2023

ABSTRAK: Salah satu cara untuk menciptakan daya tarik iklan adalah dengan cara menggunakan *celebrity endorser*. Hal itulah yang digunakan oleh Anteraja yang merupakan salah satu ekspedisi di Indonesia. Perusahaan tersebut menggunakan *idol group* JKT48 karena dinilai dapat meningkatkan *brand awareness* yang berujung penggunaan brand tersebut. Penelitian ini menganalisis pengaruh *idolgroup* JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ekspedisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif secara longitudinal *time series* selama bulan Januari 2023. Pengumpulan data melalui survei dengan cara memberikan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* sebesar 58,9%. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan dikenal oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih suatu produk/merek.

Kata kunci: *celebrity endorsement; idolgroup; iklan; jasa ekspedisi; keputusan pembelian.*

ABSTRACT: One way to create advertising appeal is using a celebrity endorser. That is what Anteraja used, which is one of the expeditions in Indonesia. The company uses the JKT48 idol group because it is considered able to increase brand awareness which leads to the use of the brand. This study analyzed the influence of the JKT48 idol group as a Celebrity Endorser on consumer decisions in using courier services. This study used a quantitative descriptive research method in a longitudinal time series during January 2023. Data was collected through a survey by giving questionnaires via Google Form which were distributed via social media. The results of this study indicate that purchasing decisions are influenced by celebrity endorsers by 58.9%. Selection of the right celebrity endorser and known by consumers can influence purchasing decisions which can influence consumers in making decisions in choosing a product/brand.

Keywords: *advertising; celebrity endorsement; expeditions; idolgroup; purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Penulis akan memaparkan beberapa aspek penting yang harus ada di dalam bagian pendahuluan, yaitu latar belakang, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya untuk memastikan kebaruan penelitian, masalah penelitian, dan tujuan.

Semakin sengitnya persaingan di dalam industri bisnis membuat para perusahaan merasa perlu untuk mempromosikan produk mereka secara lebih menarik dan kreatif. Dalam situasi seperti ini, setiap perusahaan harus berusaha untuk memperoleh perhatian konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk mereka dari kompetitor. Persaingan semakin ketat ini menghadirkan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan, sehingga mereka harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produk terbaru yang didukung oleh promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek mereka. Dalam rangka mengoptimalkan pemasaran layanan produk atau jasa, iklan sangatlah penting. Seperti yang dijelaskan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019), iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas. Melalui iklan, dapat dibangun citra positif dalam jangka panjang dan juga meningkatkan penjualan secara cepat. Secara singkat, media yang banyak dipakai oleh masyarakat dan dapat digunakan untuk memperluas jangkauan iklan adalah akun media sosial maupun televisi. Tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran *brand* produk atau jasa dari iklan untuk konsumen.

Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), menunjukkan bahwa televisi adalah media yang masih sering dipergunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menonton iklan. Di Indonesia, terdapat sepuluh stasiun televisi swasta yang memiliki jumlah penonton sebanyak 61%, sedangkan surat kabar sekitar 6%, radio 5,3%, majalah 4%, tabloid 1,3%, dan outdoor 2,2% (Rahmawati, 2013). Salah satu tujuan prioritas di dalam iklan adalah mengenai aspek informatif, yaitu iklan dirancang untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) maupun pengetahuan baru tentang produk maupun fitur-fiturnya (Kotler & Keller, 2012).

Untuk meningkatkan potensi iklan agar dapat menarik minat konsumen, strategi yang

bisa diterapkan adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang populer di masyarakat. Dengan menggunakan *celebrity endorser*, iklan cenderung lebih diminati dan menarik minat konsumen dibandingkan jika menggunakan *endorser* yang tidak begitu terkenal. Namun, penting untuk diingat bahwa pemilihan *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan citra merek dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Iklan yang akan ditayangkan tentu bergantung kepada selebriti sehingga penting bagi perusahaan untuk benar-benar memilih selebriti yang tepat, seperti memiliki banyak *fans* maupun berlatar belakang positif. Menurut Darmansyah, dkk. (2014), memilih selebriti yang tepat dapat membantu produsen membangun citra positif produk mereka dan secara efektif menargetkan konsumen potensial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk mereka di pasar. Selebriti dapat dijadikan alat untuk dengan cepat mewakili segmen pasar yang ingin dituju (Royan, 2005).

Menurut Kotler & Keller (2012), *celebrity endorser* adalah sebuah strategi pemasaran dimana narasumber yang populer atau menarik digunakan sebagai figur dalam iklan. Teknik tersebut adalah salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan iklan agar mudah diingat dan menarik perhatian. Kiswalini & Nurcahya (2014) menyatakan bahwa memanfaatkan *endorser* dari selebriti diyakini mampu memengaruhi konsumen dalam hal minat beli sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk. Apabila digunakan *selebriti endorser* yang memiliki penggemar yang banyak, memiliki karier yang sukses, serta sedang sangat populer, hal ini dapat mempermudah konsumen dalam aspek kesadaran dan perhatian audiens terhadap merek yang di-endorse. Menurut penelitian Kurniawan dan Yohannes (2014), faktor yang penting untuk dipertimbangkan saat memilih *selebriti endorser* adalah popularitas selebriti tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, popularitas selebriti dapat membantu menciptakan kesadaran dan perhatian dari audiens terhadap merek yang di-endorse. Selain itu, selebriti *endorser* juga dapat membentuk citra positif suatu produk. Menurut penelitian Khan & Lodhi (2016), *selebriti endorser* memainkan peran vital dalam membantu indeks peningkatan minat beli pada produk. *Selebriti endorser* mampu menciptakan

citra positif yang efektif kepada target pasar untuk memengaruhi daya tarik pada konsumen.

JKT48 memang notabene adalah *brand* baru, namun Anteraja menilai bahwa JKT48 patut dijadikan *brand ambassador* dengan pertimbangan jumlah *followers* di media sosial yang cukup besar, bahkan mencapai jutaan *followers* sehingga dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Terutama bagi selebriti atau idol yang memiliki penggemar fanatik, pengikut tersebut cenderung mengikuti segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka. Dalam hal promosi produk, jika JKT48 misalnya terlibat dalam promosi, hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi Anteraja. Menurut bali.idntimes.com, tercatat lebih dari 15 juta penggemar JKT48, di mana 31% berasal dari generasi milenial dan 69% dari Generasi Z. JKT48 memiliki 1,5 juta pendengar di platform music tiap bulannya. Pencapaian *group idol* ini, yaitu terdapat lebih dari 300 rilis lagu, 200 konser besar, dan selalu menyelenggarakan konser tahunan yang telah menarik lebih dari 150 ribu penonton (Ermalia, 2022).

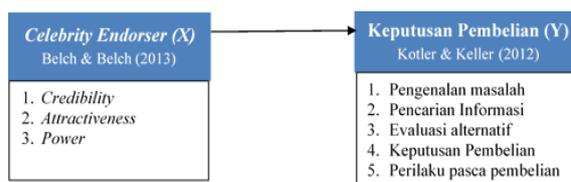
Umumnya, merek atau produk memilih selebriti individual sebagai *endorser* untuk memasarkan produk mereka. Meski demikian, belum banyak merek yang menggunakan grup idola sebagai *endorser* mereka. Dengan menggunakan JKT48 sebagai *endorser*, dapat memberikan inovasi dalam penggunaan *endorser* secara kelompok untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk tersebut.

Dalam sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parengkuan dkk. (2014) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head and Shoulders* Di 24 Mart Manado", disimpulkan bahwa secara bersamaan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* memang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan dan daya beli produk shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado. Sukma et al. (2016) melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah *Men's Biore*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap daya beli produk *Men's Biore*. Hasil ini sejalan dengan pandangan Dita Amanah (2019) yang

menyatakan bahwa promosi dan pengaruh dari promosi maupun *brand image* memang sangat signifikan terhadap loyalitas pembelian, sejalan dengan hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masalah yang akan diuraikan dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh *idol group* JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* terhadap konsumen dalam hal keputusan menggunakan layanan Anteraja. Dalam hal ini, variabel *Celebrity Endorser* didasarkan pada konsep yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2013), sementara aspek Keputusan Konsumen berangkat dari teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *idol group* sebagai *celebrity endorser* terhadap konsumen dalam hal daya guna layanan ekspedisi Anteraja. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai salah satu upaya untuk mengoptimalkan kesadaran merek dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam bentuk grup idola. Dalam konteks generasi saat ini, di mana mereka lebih tertarik pada konten yang sedang tren, kreatif (inovatif), dan unik, ini menjadi suatu hal yang penting. Terdapat beberapa alasan terkait layanan digital bisa menjadi sesuatu yang populer adalah karena konten yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kreatif sangat diperlukan dalam hal mempromosikan layanan Anteraja kepada khalayak yang lebih luas.

Berikut penjabaran kerangka penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan untuk diuji:

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* JKT48 tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Anteraja. Sementara itu, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* JKT48 memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Anteraja.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan metode deskriptif kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data dikumpulkan melalui metode *longitudinal time series* sepanjang bulan April 2023 dengan responden yang dipilih secara acak dengan syarat bersedia menjadi responden serta memiliki pengetahuan tentang JKT48 sebagai *brand ambassador* Anteraja. Metode survei digunakan dengan cara menyebar tautan kuesioner *Google Form* melalui media sosial. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5, dengan 1 mewakili pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 mewakili tidak setuju (TS), 3 mewakili netral (N), 4 mewakili setuju (S), dan 5 mewakili sangat setuju (SS). Rata-rata nilai dihitung dan dimasukkan ke dalam skala rentang yang memperhitungkan informasi interval. Penelitian ini merujuk pada Durianto seperti yang dijelaskan dalam tulisan Budiyanto pada tahun 2019. Rentang skala yang digunakan disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Interpretasi Hasil	Rentang Nilai
Sangat Tidak Setuju	1,00 s/d < 1,80
Tidak Setuju	> 1,80 s/d < 2,60
Netral	> 2,60 s/d < 3,40
Setuju	> 3,40 s/d < 4,20
Sangat Setuju	> 4,20 s/d < 5,00

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 69 orang. Untuk mengevaluasi pengaruh JKT48 sebagai brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, instrumen pengukur yang digunakan adalah tanggapan yang diberikan oleh responden.. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan kriteria koefisien variabel butir atau $r > r$

tabel dengan nilai r tabel yang diperoleh dari derajat bebas (db) = $n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien Alpha Cronbach untuk menguji keandalan setiap dimensi dari item-item yang telah dianggap valid. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 20. Dalam penelitian ini, metode analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel dan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Untuk memastikan hasil yang akurat dan signifikan, tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai acuan. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan yang lebih rendah (α) dapat digunakan untuk menunjukkan hasil eksperimen yang lebih signifikan.

HASIL PENELITIAN

Bagian pembahasan hasil penelitian memuat hasil temuan dan pembahasannya, dengan dukungan data empiris yang memadai. Temuan penelitian harus dijelaskan secara ilmiah, meliputi apa yang ditemukan, alasan terjadinya, dan tren variabelnya. Penjelasan tersebut harus disertai dengan data empiris yang cukup dan tidak sekadar deskriptif belaka. Selain itu, dibutuhkan perbandingan dengan hasil penelitian para peneliti lain yang memiliki topik serupa. Hasil penelitian seharusnya dapat memberikan jawaban atas hipotesis pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian pendahuluan.

Karakteristik Responden

Beberapa kriteria yang dapat menunjukkan ciri-ciri spesifik responden dalam penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ekspedisi Anteraja adalah pengetahuan tentang keberadaan JKT48 sebagai artis dalam iklan Anteraja, jenis kelamin, usia, lokasi tinggal, pekerjaan, dan tingkat penghasilan responden. Adapun karakteristik masing-masing responden akan dijelaskan di tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Ket.	Jumlah	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	64	
		Perempuan	25	36	
	Jumlah		69	100	
2	Umur	15—20	28	40	
		21—25	30	44,5	
		26—30	9	13	
		>30	2	2,5	
		Jumlah		69	100
3	Domisili	Jabodetabek	37	53,6	
		Luar Jabodetabek	32	46,4	
	Jumlah		69	100	
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	53,6	
		Bekerja	32	46,4	
	Jumlah		69	100	
5	Penghasilan	< Rp 2.500.000,00	62	89,8	
		> Rp 2.500.000,00 s/d Rp 3.500.000,00	5	7,3	
		> Rp 3.500.000,00 s/d Rp 4.500.000,00	2	2,9	
		> Rp 4.500.000,00	0	0	
		Jumlah		69	100
		Mengetahui /			
6	Penggemar JKT48	Ya	64	92,8	
		Tidak	5	7,2	
	Jumlah		69	100	

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 44 orang laki-laki (64%) dan 25 orang perempuan (36%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki karena JKT48 lebih banyak memiliki penggemar pria. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 30 orang atau 44,5%, sedangkan responden terkecil berada pada kelompok usia di atas 30 tahun, yaitu hanya 2 orang atau 2,5%. Hal tersebut bisa terjadi karena pada rentang usia 21-25 tahun, seseorang sedang berada di masa produktif yang sangat memperhatikan gaya hidup dan tren dalam mengikuti perkembangan zaman. (Septiansari & Handayani, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar

Anteraja cenderung didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z. Dari seluruh responden, mayoritas berasal dari daerah Jabodetabek sebesar 53,6% atau 37 orang, menunjukkan bahwa layanan ekspedisi lebih banyak digunakan di pusat kota dan sekitarnya, seperti wilayah Jabodetabek, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa kota-kota lain juga menggunakan layanan ekspedisi. Mayoritas responden terdiri dari pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 37 orang atau 53,6%, yang berkaitan dengan fakta bahwa mayoritas responden berusia produktif. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 2.500.000,00, yaitu sebanyak 62 orang atau 89,8%. Fakta bahwa Anteraja menawarkan harga

yang terjangkau bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda saat ini, dapat menjadi alasan mengapa layanan jasa tersebut diminati. Hal ini sejalan dengan target pasar Anteraja yang luas, mencakup berbagai kalangan. Hampir seluruh responden dalam penelitian ini, sebanyak 64 orang atau 92,8%, merupakan penggemar atau setidaknya mengetahui tentang JKT48. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa idol grup JKT48 menjadi endorser brand Anteraja, yang memiliki banyak penggemar dan kemudahan dalam mempromosikan suatu produk.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r- hitung	Sig	r- tabel	Keterangan
Credibility				
X.1	0,800	0,000	0,2369	VALID
X.2	0,761	0,000	0,2369	VALID
X.3	0,841	0,000	0,2369	VALID
X.4	0,861	0,000	0,2369	VALID
X.5	0,684	0,000	0,2369	VALID
Attractiveness				
X.6	0,841	0,000	0,2369	VALID
X.7	0,861	0,000	0,2369	VALID
X.8	0,918	0,000	0,2369	VALID
X.9	0,918	0,000	0,2369	VALID
X.10	0,862	0,000	0,2369	VALID
X.11	0,811	0,000	0,2369	VALID
Power				
X.12	0,780	0,000	0,2369	VALID
X.13	0,755	0,000	0,2369	VALID
X.14	0,574	0,000	0,2369	VALID
X.15	0,668	0,000	0,2369	VALID

Dari informasi yang tertera pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai r-tabel dari hasil analisis 15 pernyataan yang terkait dengan variabel X (*Celebrity Endorsment*) adalah sebesar 0,237. Selanjutnya, melihat perbandingan nilai r hitung dan r tabel pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X pada penelitian ini dapat dianggap valid. Karenanya, instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat mengevaluasi pengaruh *celebrity endorsement* melalui

indikator-indikator seperti kejelasan, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belch & Belch (2013).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r- hitung	Sig	r- tabel	Keterangan
Y.1	0,826	0,000	0,2369	VALID
Y.2	0,762	0,000	0,2369	VALID
Y.3	0,762	0,000	0,2369	VALID
Y.4	0,778	0,000	0,2369	VALID
Y.5	0,843	0,000	0,2369	VALID

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa lima pernyataan dari variabel Y (Keputusan Pembelian) telah dianalisis dan menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,237. Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y memiliki nilai valid. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur keputusan penggunaan layanan Anteraja melalui beberapa indikator, termasuk mengenali masalah, upaya mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca-beli.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

CRONBACH'S ALPHA	N of Item
0,825	15

Berdasarkan tabel 5, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menguji 15 pernyataan kepada 69 responden. Hasilnya, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,825 yang melebihi batas minimal reliabilitas sebesar 0,6. Oleh karena itu, variabel X (*Celebrity Endorsment*) dianggap reliabel dan dapat diukur dengan menggunakan objek yang sama pada beberapa kesempatan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

CRONBACH'S ALPHA	N of Item
0,849	5

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 6, dilakukan pengujian terhadap 5 pernyataan kepada 69 responden. Dari hasil tersebut diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,849 yang

menunjukkan nilai reliabilitas yang baik dan lebih besar dari nilai ambang batas minimal 0,6. Oleh karena itu, variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dianggap reliabel dan dapat diukur menggunakan objek yang sama beberapa kali.

Tabel 7. Hasil Olah Data Kuesioner dengan Skala Likert

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Nilai	Keterangan
Variabel X									
1	<i>Credibility 1</i>	0	4	19	24	22	271	3,92	Setuju
2	<i>Credibility 2</i>	0	2	23	26	18	267	3,86	Setuju
3	<i>Credibility 3</i>	0	3	17	27	22	275	3,98	Setuju
4	<i>Credibility 4</i>	0	2	17	32	18	273	3,95	Setuju
5	<i>Credibility 5</i>	0	3	26	21	19	263	3,81	Setuju
Rata-rata									
6	<i>Attractiveness 1</i>	0	4	10	33	22	280	4,05	Setuju
7	<i>Attractiveness 2</i>	0	2	3	36	28	297	4,30	Sangat Setuju
8	<i>Attractiveness 3</i>	0	0	14	29	26	288	4,17	Setuju
9	<i>Attractiveness 4</i>	0	3	3	30	33	300	4,35	Sangat Setuju
10	<i>Attractiveness 5</i>	0	2	12	31	24	284	4,11	Setuju
11	<i>Attractiveness 6</i>	0	3	8	33	25	287	4,15	Setuju
Rata-rata									
12	<i>Power 1</i>	0	7	18	24	20	264	3,82	Setuju
13	<i>Power 2</i>	0	5	13	32	19	272	3,94	Setuju
14	<i>Power 3</i>	0	6	20	28	15	259	3,75	Setuju
15	<i>Power 4</i>	0	6	22	23	18	260	3,76	Setuju
Rata-rata									
Variabel Y									
16	Keputusan 1	0	6	9	28	26	281	4,07	Setuju
17	Keputusan 2	0	5	7	40	17	276	4,00	Setuju
18	Keputusan 3	0	4	5	37	23	286	4,14	Setuju
19	Keputusan 4	0	6	8	34	21	287	4,16	Setuju
20	Keputusan 5	0	8	10	35	16	266	3,85	Setuju
Rata-rata									

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel X pada credibility adalah 3,90, attractiveness adalah 4,18, dan power adalah 3,82. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sepakat dengan pernyataan yang berkaitan dengan celebrity endorser pada layanan ekspedisi Anteraja pada ketiga variabel tersebut. Hasil tertinggi adalah variabel attractiveness, artinya pemanfaatan JKT48 sebagai endorser Anteraja dapat dikatakan berhasil, karena responden menilai karakteristik JKT48 sesuai dalam menyampaikan pesan iklan dengan cara yang menarik.

Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Belch & Belch (2013). Dari tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai rata-rata variabel power pada celebrity endorsement Anteraja adalah 3,82, yang merupakan nilai terendah dari ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden setuju dengan penggunaan JKT48 sebagai *celebrity endorser*, pengaruh daya tarik JKT48 dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak terlalu kuat. Sementara itu, nilai rata-rata variabel *attractiveness* sebesar 4,18 menunjukkan bahwa karakteristik dan daya tarik JKT48 sebagai selebriti sangat sesuai dalam mengiklankan produk Anteraja. Dapat disimpulkan bahwa JKT48 dipandang sebagai selebriti yang atraktif dan mempunyai keunggulan yang

membedakannya dari selebriti lainnya. Sumber yang menarik cenderung memperoleh lebih banyak perhatian daripada sumber yang kurang menarik, dan mampu menyampaikan makna pesan dengan efektif. Tingkat atraktivitas seorang selebriti dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya (Shimp, 2003).

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 4,04. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan mengenai Proses Keputusan Penggunaan Layanan Anteraja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan layanan ekspedisi Anteraja mulai dari tahap pembelian hingga perilaku pasca-pembelian. Perusahaan harus memahami apa saja faktor yang menjadi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian produk maupun layanan. Dalam industri layanan ekspedisi, konsumen mampu membedakan karakteristik dari masing-masing penyedia layanan. Karena itu, perusahaan harus memperoleh informasi yang tepat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan ekspedisi, seperti kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), ataupun *brand ambassador* suatu produk (Supriyadi dkk., 2017).

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589	.577	3.202

a. Predictors: (Constant), Proses_Keputusan_Pemb

Dari tabel 8 yang tertera di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,589 atau setara dengan 58,9%. Hal ini menunjukkan adanya kaitan antara variabel X (*Celebrity Endorsment*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Meskipun demikian,

sebesar 41,1% terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian.

Tabel 9. Koefisien Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.404
			**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	69	69
Y	Pearson Correlation	.404	1
		**	
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	69	69

Hasil sesuai tabel di atas adalah sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil output tabel di atas, dapat disimpulkan adanya korelasi antara variabel X (*Celebrity Endorsement*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) karena nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Dari hasil penghitungan koefisien korelasi Pearson yang ditunjukkan pada

Nilai r hitung (*Pearson Correlations*), terdapat hubungan antara X (*Celebrity Endorsment*) dengan Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai r hitung sebesar 0,404. Nilai ini cukup besar daripada r tabel (0,237), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kaitanyang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 10. Hasil Output SPSS Coefficien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.326	2.407	Beta	1.518	.134
	celebrity_endo- rsment	.440	.142	.267	3.100	.000

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pemb

Sesuai output SPSS diatas, maka terdapat persamaan regresi seperti:

$$Y = 0,326 + 0,440 X$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Konstanta pada nilai 0,326 menjelaskan bahwa apabila nilai *Celebrity Endoser* tidak ada, maka keputusan beli memiliki nilai sebesar 0,326.

2. Koefisien regresi X pada nilai 0,440 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai pada *Celebrity Endoser* akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,440.
3. Kesimpulannya, semakin baik *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh suatu merek, maka akan semakin dikenal di masyarakat.

Tabel 11. Hasil Output SPSS Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.482	2	485.241	47.324	.000 ^b
	Residual	676.735	66	10.254		
	Total	1647.217	68			

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pemb

b. Predictors: (Constant), celebrity_endorsement

Berdasarkan tabel 11 pada output SPSS, ditemukan nilai F hitung sebesar 47,324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan menggunakan model regresi, keputusan pembelian konsumen layanan ekspedisi Anteraja dapat diprediksi. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai F hitung (47,324) lebih besar daripada nilai F tabel (3,98) dengan derajat kebebasan penyebut 66 dan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* JKT48 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Anteraja.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat hasil mengenai pengaruh *brand endorser* pada keputusan konsumen dalam menggunakan Anteraja. Hasil tersebut dapat dilihat pada data pengujian yang telah dikumpulkan pada penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa korelasi *Brand Endorser* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki kekuatan sebesar 0,768. Variabel *celebrity endorsement* memainkan peranan penting dalam pemasaran karena *endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, *endorser* adalah faktor penting dalam konteks *marketing product*. (Ferdinand dalam Saputra, 2015). Informasi tentang suatu produk dapat disebarkan ke masyarakat melalui berbagai cara. Namun, penggunaan *celebrity endorser* maupun *brand ambassador* dianggap sebagai salah satu metode paling efektif dalam menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut. Pada penelitian ini, pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan konsumen dalam menggunakan layanan dari Anteraja dapat diukur melalui koefisien (R), yaitu tingkat korelasi antara kedua variabel, yakni sebesar 0,768. Selain itu, terdapat koefisien determinasi R² (R square) sebesar 0,589, yang menjelaskan bahwa 58,9% *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh untuk memutuskan daya beli, sementara 41,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Dengan pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merasakan dampak positif yang cukup besar terhadap perkembangan bisnisnya.

Dalam pemasaran, pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dan terkenal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *endorser* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Pendapat ini diperkuat oleh hasil studi terdahulu yang menunjukkan bahwa BA memiliki dampak positif untuk memutuskan

daya beli konsumen konsumen (Kharisma & Hutasuhut, 2019). Menurut Apejoye (2013), ada dampak positif secara signifikan dalam hal daya beli konsumen dari pemanfaatan iklan melalui *celebrity endorser*. Akan tetapi, perlu diingat bahwa hasil tersebut dapat bervariasi jika diterapkan pada kasus yang berbeda. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah penggemar JKT48, sehingga diperlukan perhatian khusus jika ingin menggeneralisasi hasil penelitian ini ke populasi umum. Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan pertimbangan bagi *brand* dalam memilih *endorser* selebriti seperti *idol grup*.

SIMPULAN

Sesuai hasil pembahasan, maka penelitian ini memiliki kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil *Pearson Correlations*, ditemukan bahwa nilai *r* hitung antara variabel X (*Celebrity Endorsment*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,404. Nilai tersebut lebih besar dari *r* tabel (0,237), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel tersebut.
2. Dari hasil pengujian F, diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel. Oleh karena itu, hipotesis nol (*H₀*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H_a*) diterima, yang berarti bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap keputusan penggunaan layanan Anteraja oleh konsumen signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *attractiveness* memperoleh nilai tertinggi, menandakan bahwa adanya JKT48 sebagai *endorser* Anteraja dianggap efektif karena JKT48 telah berhasil melakukan komunikasi pesan iklan dengan menarik. Namun, nilai terendah terdapat pada variabel *power* dengan nilai 3,82, yang mengindikasikan bahwa pendapat responden menganggap Anteraja telah membuat keputusan yang tepat untuk menunjuk JKT48 sebagai *celebrity endorser*, meskipun variabel *power* bukanlah faktor utama yang memengaruhi persepsi responden terhadap JKT48 sebagai *endorser* Anteraja.

REFERENSI

- Ahmad, H. (2022). *Ini Loh Anteraja, Jasa Pengiriman yang Gandeng JKT48 Jadi Bintang Iklan*. Bisnis Banten. <https://bisnisbanten.com/ini-loh-anteraja-jasa-pengiriman-yang-gandeng-jkt48-jadi-bintang-iklan/>
- Amanah, D. (2019). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*.
- Anteraja. (2020). *Jangkauan Anteraja*. Anteraja. <https://anteraja.id/id/coverage>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Mass Communication and Journalism*, 3(3), 3–10.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395–399.
- Darmansyah, Muhartini Salim, dan S. B. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Penelitian Online. Jurnal Aplikasi Manajemen Universitas Bengkulu*.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ermalia, A. A. U. (2022). *IDN Media Tampil Bersama JKT48 di Asia Pacific Media Forum 2022*. IDN Times Bali. <https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/idn-media-tampil-bersama-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum?page=all>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Kartini Streit, A. (2022). The Effect of Advertising on Brand Awareness and the Impact on Decisions to Use Anteraja's Services. *KnE Social Sciences*, 2022, 377–383. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i13.11684>
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102–111.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagaawan*, 8(3), 197–215.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 1(3).
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Kurniawan, J.F., & Yohanes, S. (2014). Analisis Visability, credibility, attraction dan power celebrity endorsment terhdap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*, 2(1).
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel, dan R. W. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, D., Rafiq, M., Saputra, D., Manajemen, J., Bisnis, F., Kunci, K., & Endorser, B. (2015). Pengaruh Brand Endorser Jkt48 terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada PT Bintang Kharisma Jaya di Bandar Lampung. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(2), 186–198.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, I Ketut Nurcahya, dan A. S. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand*

*Image Dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Pembersih
Wajah Men's Biore di Bali.*

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K.
(2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan
Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan
Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>