

Peran Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian

Anggi Tri Utami¹, Jeanne Ellyawati^{1*}

¹Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.44, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

*Koresponden: j.ellyawati@uajy.ac.id

Artikel Info

Received:

27 Januari 2021

Revised:

02 April 2021

Accepted:

21 April 2021

ABSTRAK

Saat ini hampir semua orang menggunakan *smartphone* untuk aktivitasnya sehari-hari. Hal menjadi peluang bagi industri *smartphone* untuk menghasilkan produk yang bagus dan menciptakan daya tarik bagi konsumen agar konsumen mau membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek, kualitas produk, dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *google form* dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sebanyak 200 sampel penelitian direkrut dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah membeli *smart phone* merek Vivo dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SmartPLS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

The Role of Brand Image, *Celebrity Endorser*, Product Quality in Purchase Decision

ABSTRACT

Nowadays, almost everyone uses smartphones in their daily activities. This is an opportunity for the smartphone industry to produce good products and create consumer attractiveness so that consumers want to buy them. This study aims to determine the role of brand image, product quality, and *celebrity endorser* in purchase decisions. Data collection was gathered online via *google form* using a structured questionnaire. A total of 200 samples were recruited using a *purposive sampling* method. The sample used as respondents are consumers who have purchased a Vivo brand smartphone during last year. This study uses the SmartPLS statistical tool to process data. The results showed that brand image and product quality had a significant positive effect on purchase decisions. Meanwhile, *celebrity endorser* has no effect on the purchase decision.

Keywords: Brand Image, Product Quality, *Celebrity Endorser*, Purchase Decision



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>

JEL CLASSIFICATION : L15, M31, M37, M51

Cara Sitasi:

Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini memicu perkembangan industri *smartphone* di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar merek *smartphone*. Penyerapan produk *smartphone* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah penduduk dan serapan *smartphone* pada masyarakat Indonesia. Penduduk Indonesia saat ini berjumlah 270,2 juta jiwa (BPS, 2020) dan pengguna ponsel yang terdaftar sebanyak 196,7 juta (Pratama, 2020). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa hampir semua penduduk Indonesia dewasa memiliki *smartphone*, bahkan satu orang dapat memiliki lebih dari satu *smartphone* (Cyberthreat.id, 2020).

Ada banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumennya dan membangun ketertarikan konsumen pada merek. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan dan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Dewi et al. (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk.

Permasalahannya adalah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis ini? Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu menggunakan *celebrity endorser*, serta meningkatkan citra merek dan kualitas produk (Dewi et al., 2020; Amron, 2018; Wang & Hariandja, 2016). Menurut Dewi et al. (2020) citra merek yaitu gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek suatu produk. Biasanya konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Studi yang dilakukan oleh Putra & Soebandi (2014) mengatakan bahwa citra merek adalah pandangan suatu produk yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

Menurut Kumar et al. (2014) kualitas produk merupakan unggulan yang dimiliki suatu produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan produk dan ketepatan serta kemudahan produk tersebut. Sedangkan Darajat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dalam memperkenalkan produknya agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan *celebrity* (Wang & Hariandja, 2016). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk akan berubah dengan adanya *celebrity endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Menurut Putra & Soebandi (2014) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang

memperkenalkan suatu produk kepada publik dan memanfaatkannya untuk kepentingan produk tersebut dengan cara menampilkan produk dalam sebuah iklan.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian *smartphone* merek Vivo. Merek ini merupakan salah satu merek dari berbagai macam produk *smartphone* yang sudah memasuki pasaran Indonesia. Merek *smartphone* ini merupakan salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat penjualan tertinggi pada kuartal ke dua tahun 2020. Berikut adalah data lima vendor terlaris di Indonesia selama tahun 2019 sampai tahun 2020.

Tabel 1. *Market Share* Lima Vendor Teratas di Indonesia Tahun 2019 (Q2)-2020(Q2)

Indonesian Smartphone Shipment Market Share	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27%	19.6%
XIOMI	21%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%

Sumber : (International Data Corporation, 2020)

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyaknya informasi tentang produk tersebut. Menurut Dewi et al. (2020), citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Putra & Soebandi (2014) citra merek merupakan representasi terhadap keseluruhan dari merek perusahaan mulai dari identitas, produk, jasa, hingga kualitas yang pernah di rasakan oleh setiap konsumen. Perusahaan harus memiliki merek yang dapat dibedakan dari pesaingnya, serta citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Menurut Kumar et al. (2014) citra merek mempunyai peranan sangat penting untuk membedakan suatu produk. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk suatu perusahaan menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Semakin banyak pandangan terhadap merek tersebut, semakin kuat citra merek yang dibuat oleh merek tersebut.

Kualitas produk merupakan kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Amron (2018) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup terhadap ketahanan produk, keandalan dan keakuratan dalam produk tersebut. Sedangkan menurut Darajat (2020) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan dengan apa yang konsumen butuhkan. Menurut Kumar et al. (2014) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitas yang dimiliki produk dan memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang diberikan perusahaan merupakan strategi perusahaan untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Keberhasilan suatu iklan produk tidak terlepas dari seorang pendukung iklan (*celebrity Endorser*). Penggunaan pendukung iklan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan pada suatu produk. Studi sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan pendukung iklan dalam sebuah promosi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Dewi et al. (2020) *celebrity endorser* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang di percaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk. Sebagaimana yang di jelaskan oleh

Shofat dan Riyanto (2018) *endorsement* merupakan salah satu strategi promosi yang telah lama digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. *Endorser* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh positif terhadap konsumen dalam mempromosikan sebuah produk dan juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan hal yang positif.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Dewi et al. (2020) keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan. Studi sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk produk yang relatif murah dan frekuensi pembeliannya tinggi merupakan keputusan yang bersifat otomatis tanpa banyak berpikir (Sihotang & Ellyawati, 2020). Pembeli cenderung tidak terlalu berkomitmen pada sebuah merek. Pemasar yang memasarkan produk dengan keterlibatan rendah dan dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga untuk mempromosikan penjualan.

Pengembangan Hipotesis

Citra merek sangat berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hapsoro & Hafidh (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Putra & Soebandi (2014) menyatakan bahwa merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik pula. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki maka diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

H1: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

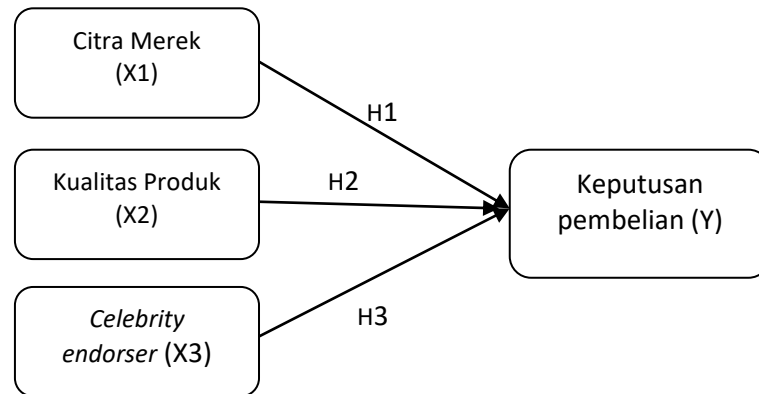
Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam pembelian suatu produk, konsumen tentu ingin mendapatkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dan retensi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Ilham et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kumar et al. (2014) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk yang baik cenderung mendorong keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika kualitas produk tersebut rendah maka ada kecenderungan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan alat promosi yang populer di dunia bisnis dikarenakan menggunakan selebriti dapat menjadi daya tarik dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriati dan Respati (2020) mendapatkan temuan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan dapat membentuk citra merek yang baik dan positif untuk menghasilkan pembelian aktual yang menguntungkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Kumar et al. (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang dipilih perusahaan umumnya tidak

hanya terkenal tetapi juga memiliki citra dan prestasi yang baik dan sesuai dengan tema serta target pasar yang ingin dituju, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020). Namun demikian studi ini menggunakan objek *smartphone*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian shampoo. Sedangkan alat statistik yang digunakan dalam mengolah data dalam penelitian terdahulu menggunakan SPSS dan penelitian ini menggunakan SEM PLS.

METODE

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode survei melalui *google form* dengan kuesioner terstruktur. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hanya responden yang memenuhi kriteria saja yang boleh mengisi kuesioner penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *smartphone* Vivo dalam kurun waktu setahun terakhir. Jumlah sampel yang direkrut sebanyak 200 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen yang sudah diterjemahkan dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran variabel citra merek, kualitas produk, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 sampai 5, di mana skor 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai skor 5 untuk pernyataan sangat setuju (SS). Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, dengan bantuan software Smart-PLS (*Partial Least Square*). SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen). Dalam uji SEM-PLS terdapat dua evaluasi pengukuran. Uji yang pertama adalah *outer model* yang digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Uji ke-dua adalah evaluasi *outer model* yang digunakan untuk menguji *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t-statistik serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

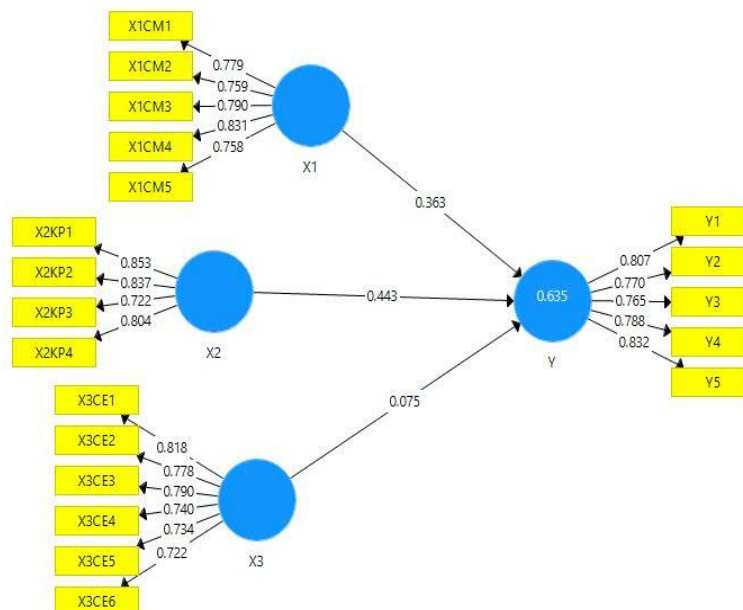
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden diklasifikasikan berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan per bulan. Berikut adalah hasil karakteristik demografi responden.

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	38,55%
	Perempuan	123	61,50%
	Total	200	100,00%
Usia	19-25 Tahun	120	60,00%
	26-31 Tahun	60	30,00%
	32-40 Tahun	20	10,00%
	Total	200	100,00%
Pendidikan	SMA Sederajat	63	31,50%
	S1/ Diploma	125	62,50%
	S2/S3	12	6,00%
	Total	200	100,00%
Penghasilan Perbulan	< Rp2.000.000	24	12,00%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	72	36,00%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	54	27,00%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	27	13,5%
	>Rp 5.000.000	23	11,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang pernah membeli *Smartphone* Vivo sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 123 responden (61.5%), sebagian besar berusia antara 19 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 120 responden (60%). Sebagian besar responden pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1/ Diploma yaitu sebanyak 125 responden (62.5%) dan pendapatan per bulan responden yang paling banyak adalah berpenghasilan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 72 responden (36%).



Gambar 2. Evaluasi Outer Model

Tabel 3. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0.779	Valid
	CM2	0.759	Valid
	CM3	0.790	Valid
	CM4	0.831	Valid
	CM5	0.758	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0.853	Valid
	KP2	0.837	Valid
	KP3	0.722	Valid
	KP4	0.804	Valid
Celebrity Endorser (X3)	CE1	0.818	Valid
	CE2	0.778	Valid
	CE3	0.790	Valid
	CE4	0.740	Valid
	CE5	0.734	Valid
	CE6	0.722	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	KP1	0.807	Valid
	KP2	0.770	Valid
	KP3	0.765	Valid
	KP4	0.788	Valid
	KP5	0.832	Valid

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 3 diketahui bahwa setiap indikator pada variabel amatan memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Data tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Citra Merek	0.888
Kualitas Produk	0.880
Celebrity Endorser	0.894
Keputusan Pembelian	0.894

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian mempunyai nilai CR > 0,6. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Sihotang & Ellyawati, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Uji realibilitas dengan *composite reliability* tersebut dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,75 (Sihotang & Ellyawati, 2020). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Citra Merek	0.843
Kualitas Produk	0.819
Celebrity Endorser	0.860
Keputusan Pembelian	0.852

Dilihat dari Tabel 5, nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian nilainya > 0,7. Untuk variabel citra merek sebesar 0.843, variabel kualitas produk sebesar 0.819, variabel *celebrity endorser* 0.860 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.852. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi inner model dilihat dari nilai R Square, nilai R Square keputusan pembelian sebesar 0,635 dan R Square Adjusted sebesar 0,629. Semakin tinggi nilai *R-square* maka akan mendapatkan hasil yang lebih baik karena menunjukkan seberapa baik suatu konstruk menjelaskan konstruk lain. Berdasarkan sajian data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.635 (63.5%). Jadi variabel keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 63.5% oleh citra merek, kualitas produk dan *celebrity endorser* dan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 6. Path Coefficient

Pengaruh	Beta	t-Statistic	p-Values	Hasil
Citra Produk => Keputusan Pembelian	0.363	4.152	0.000	Diterima
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0.443	6.447	0.000	Diterima
Clebrity Endorser => Keputusan Pembelian	0.075	0.850	0.398	Ditolak

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.363$, $t\text{-stat}=4.152$, $p\text{-value}<0.05$). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.443$, $t\text{-stat}=6.447$, $p\text{-value}<0.05$). Sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.075$, $t\text{-stat}=0.850$, $p\text{-value}>0.05$). Dengan demikian dapat diartikan bahwa H1 dan H2 terdukung, sedangkan H3 tidak terdukung.

Pembahasan

Studi ini menghasilkan temuan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Citra merek yang ditonjolkan oleh *smartphone* Vivo menurut konsumen adalah kesan elegan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Soebandi (2014). Temuan studi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019). Studi tentang penggunaan *smartphone* oleh generasi Y dan Z di Siprus Utara. Studi ini menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Studi

lain dilakukan oleh Tariq et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen. Citra merek yang baik memiliki dampak berkelanjutan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar et al. (2014). Studi lain yang dilakukan oleh Ichlas & Muhammad (2018) menyatakan bahwa persepsi produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini mendapatkan temuan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut konsumen, kualitas produk Vivo memiliki kualitas yang bagus dari segi ketahanan, produknya elegan, berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan yang baik.

Celebrity endorser tidak mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada tidaknya *celebrity endorser* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli *smartphone* Vivo. Dilihat dari hasil kuesioner bahwa konsumen tidak mengutamakan atau melihat *celebrity endorser* dalam melakukan pembelian tetapi konsumen cenderung lebih melihat kualitas produk yang dimiliki dan citra merek *smartphone* Vivo. Hal lain yang menyebabkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, kemungkinan karena kurang sesuainya antara model *celebrity* dan karakteristik produk yang didukung. Hal lain diduga karena produk *smartphone* Vivo merupakan produk yang relatif murah dibanding produk *smartphone* lainnya, dengan demikian konsumen lebih melihat harga dan tidak mempertimbangkan pembelian produk karena model pendukungnya. Penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar et al. (2014). Penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya *celebrity endorser* mampu mempromosikan dan meyakinkan produk kepada konsumen dengan memberikan citra yang positif. Selanjutnya ditemukan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian lain tentang *celebrity endorser* yang menawarkan kue melalui media online menghasilkan temuan bahwa duta merek berpengaruh pada niat beli konsumen (Utami et al., 2020). Dengan demikian studi ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, artinya bahwa jika kualitas produk itu baik/ tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian pengaruh variabel *celebrity endorser* pada keputusan pembelian *smartphone* Vivo tidak didukung. Berdasarkan hasil studi ini, maka disarankan sebaiknya distributor *smartphone* Vivo tidak perlu menggunakan model pendukung, karena dalam keputusan pembelian ternyata konsumen produk ini lebih memilih citra dan kualitas produk dan tidak melihat pada model pendukungnya. Untuk penelitian mendatang, perlu memasukkan variabel harga dalam model penelitian sebagai faktor anteseden dalam keputusan pembelian produk.

REFERENSI

Alwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant

- smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- BPS. (2020). *Results of Population Census 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Cyberthreat.id. (2020). *Penggunaan Ponsel dan Pengguna Internet*.
- Darajat, T. A. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision*. 3(2), 51–57.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 12.
- Ichlas, J. S., & Muhammad, A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57–69. <https://media.neliti.com/media/publications/267102-the-impact-of-electronic-word-of-mouth-e-a661fa43.pdf>
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 2456–4559.
- International Data Corporation. (2020). *smartphone market posts a new record low in shipments ipacted by covid-19*.
- Kumar Lk, A. M., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2014). *the Influence of Celebrity Endorser , Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya*. 252–256.
- Pratama, A. M. (2020, November 9). Indonesian Internet Users until the second quarter of 2020 reached 196.7 million people. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang#:~:text=Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196%2C7 Juta Orang,-Kompas.com -09&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - J>
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2014). The Influence of Celebrity Endorser , Brand Image , and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *JWC Journal of Word Canference*, 208–218.
- Shofat, N., & Riyanto, S. (2018). The effect of product quality, brand image, and celebrity endorser on the purchase decision of ventela shoes. *Economics and Business Faculty Student, Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia*, 1–10.
- Sihotang, L. V., & Ellyawati, J. (2020). Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 460.

<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.679>

- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jour in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 493–497.