



Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)

Iis Nur Faridah¹, Hartono², Nur Fitri Rahmawati³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to analyze the influence of celebrities endorser, differentiation strategies, and brand image on the decision to purchase Vivo Smartphone products for the 2015-2018 bachelor degree students of Stiami Institute Central Jakarta. The population in this study were all bachelor's degree students at Stiami Institute Central Jakarta in the year 2015-2018. The sampling technique used was non-probability sampling with a type of purposive sampling technique and a total sample of 100 respondents. Data collection has done by giving questionnaires to students' using Smartphone Vivo products about celebrities endorser, differentiation strategies, brand image, and purchasing decisions. This study uses a multiple linear regression and coefficient of determination, with a measuring instrument, namely SPSS version 24. The hypothesis is tested by t-test and F test. The test results show that celebrity endorser, differentiation strategies, and brand image partially have a significant positive effect on decision purchase. As well as celebrities endorser, differentiation strategies, and brand image simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. Celebrities endorsers, differentiation strategies, and brand image can explain purchasing decision variables of 62.2% while the remaining 37.8% are explained by other variables not examined.

Keywords: *Celebrities Endorser, Differentiation Strategies, Brand Image, Purchase Decisions*

Cronicle of Article: Received (01,12,2020); Revised (15,12,2020); and Published (31,12,2020).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Iis Nur Faridah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: infaridah76@gmail.com

How to cite this article : Faridah, IN., Hartono., & Rahmawati, NF (2021) 'Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 18–24. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Salah satu perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah *smartphone*. Sebelum memiliki sebuah perangkat terjadi sebuah fase yang dinamakan keputusan pembelian, yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2013: 96).

Didorong oleh kebutuhan, serta tuntutan di era globalisasi dimana hampir semua kegiatan melibatkan peran internet maka konsumen dalam hal ini masyarakat Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone*. Indonesia menduduki peringkat yang tinggi dalam ranking Negara pengguna *smartphone* di dunia selama 6 tahun terakhir. Itulah dasar para perusahaan *smartphone* memilih Indonesia sebagai pasar yang baik untuk menjual produknya. Sebab itu, perusahaan *smartphone* menggunakan berbagai strategi supaya unggul dalam pasar persaingan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah yang diuraikan diatas, penelitian ini dilakukan di Institut Stiami Jakarta Pusat. Karena luasnya masalah yang ada dan keterbatasan waktu maka penelitian hanya membahas mengenai Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* pada Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk menganalisis pengaruh penggunaan selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian Vivo *smartphone*; (2) Untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian Vivo *smartphone*; (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Vivo *smartphone*; dan (4) Untuk menganalisis nilai pengaruh penggunaan Selebriti Pendukung, strategi diferensiasi, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Vivo *smartphone* di Institut Stiami Jakarta.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu. Pemilihan selebritis memang sangat penting, selebritis harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif, dan sangat cocok dengan produk, (Kotler & Keller, 2018: 183). Seperti pada perusahaan Oppo mereka menggaet Chelsea Islan, Raisa dan Isyana Sarasvati sebagai selebriti pendukung dari merek mereka. Sementara saudaranya yang juga datang dari Tiongkok yaitu Vivo menggaet Maudy Ayunda, Tulus, Agnes Monica, Afgan Syahreza dan lain-lain sebagai selebriti pendukung dari merek mereka.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan *smartphone* dapat melakukan diferensiasi terhadap elemen-elemen yang dimiliki perusahaan, diantaranya; produk dengan menciptakan inovasi baik pada desain, fitur dan kapasitas daya tahan; personil dapat dilakukan dengan cara merekrut karyawan-karyawan yang kompeten ataupun dengan memberikan pelatihan agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen; citra yaitu dengan membangun identitas serta citra yang positif pada masyarakat; saluran yaitu dengan menyediakan outlet yang mudah dijangkau, serta jaminan kesamaan dalam pelayanan disemua outlet. Vivo telah menerapkan

strategi diferensiasi tersebut demi menciptakan batas pembeda antara dia dengan Oppo yang merupakan perusahaan bersaudara.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi tentang merek terhadap suatu produk atau jasa yang ada didalam benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan *smartphone* pastinya telah menggunakan segala strategi demi membangun citra merek yang positif dimata masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat akan produk yang dihasilkannya. Vivo telah menerapkan penggunaan selebriti pendukung dan strategi diferensiasi demi menyampaikan nilai merek serta membangun citra merek yang baik dimata masyarakat.

Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan selebriti Pendukung dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasanya itu berarti meningkatkan keputusan pembelian pula. Para selebritis dapat memainkan peran yang lebih strategis untuk merek mereka dan menjual barang dan jasa, (Kotler dan Keller, 2018: 183). Strategi diferensiasi merupakan strategi bersaing yang unggul untuk memenangkan persaingan diantara para kompetitor pada bidang usaha yang sama. Keunggulan diferensiasi adalah perbedaan nilai yang dipersepsikan pelanggan sehingga mempunyai preferensi terhadap perusahaan tertentu dibanding perusahaan lainnya (Sumarwan, Fachrodji, *et al*; 2010: 145). Sedangkan citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Suatu perusahaan dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dimana hal ini dapat memicu terjadinya keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme, (Mulyadi, 2016: 9). Analisis data kuantitatif adalah suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Data yang akan diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Analisis yang akan dilakukan penulis secara kualitatif adalah dengan cara mendeskripsikan jawaban responden kedalam bentuk tabel. Sedangkan analisis secara kuantitatif adalah dengan bantuan alat statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian angket yang terdiri dari beberapa pernyataan-pernyataan. Indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala ordinal berdasarkan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Program Sarjana Tahun Angkatan Institut Stiami Jakarta Pusat 2015-2018

Sumber pesan atau *message source* yang atraktif atau populer cenderung bisa meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Itulah sebabnya kalangan selebriti banyak dimanfaatkan dalam iklan (Tjiptono dan Candra, 2017). Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel Selebriti Pendukung terdapat dalam tabel 4.12 dengan perolehan angka penafsiran sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik"

dengan interval 4,20 – 5,00. Sementara variabel selebriti pendukung memperoleh t hitung sebesar 4,748 > 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 18,7%.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Program Sarjana Tahun Angkatan Institut Stiami Jakarta Pusat 2015-2018

Menurut Kertajaya (2004) dalam Dimiyati (2018) diferensiasi adalah mengintegrasikan konten, konteks, dan infrasuruktur dari apa yang kita tawarkan kepada pelanggan. Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel Strategi Diferensiasi terdapat dalam tabel 4.32 dengan perolehan angka penafsiran sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori “Baik” dengan interval 3,40 – 4,19. Sementara strategi diferensiasi memperoleh t hitung sebesar 9,424 > 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 47,5%.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Program Sarjana Tahun Angkatan Institut Stiami Jakarta Pusat 2015-2018

Tjiptono (2015: 49) menuangkan pendapatnya mengenai citra merek yaitu deskripsi asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel citra merek terdapat dalam tabel 4.44 dengan perolehan angka penafsiran sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori “Baik” dengan interval 3,40 – 4,19. Sementara variabel citra merek memperoleh t hitung sebesar 12,225 > 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%.

Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Program Sarjana Tahun Angkatan Institut Stiami Jakarta Pusat 2015-2018

Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian terdapat dalam tabel 4.58 dengan perolehan angka penafsiran sebesar 3,62 yang termasuk dalam kategori “Baik” dengan interval 3,40 – 4,19. Sementara perolehan f hitung sebesar 52,648 > 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 62,2%.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selebriti pendukung terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat tahun angkatan 2015-2018 sebesar 18,7%. Tim Strategi dan Tim Pemasaran Vivo Mobile Indonesia memilih sosok selebriti pendukung yang memiliki citra dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat dalam hal ini penerima pesan dapat lebih merasa memiliki banyak kecocokan dengan si pemberi pesan. Kecocokan yang dimaksud adalah: profesi, agama, ras, dan jenis kelamin.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat tahun angkatan 2015-2018 sebesar 47,5%. Tim R&D dan Tim Produksi PT Vivo Mobile Indonesia lebih meningkatkan berbagai fitur unik dan inovatif sehingga calon konsumen memperhitungkannya sebagai nilai kelebihan, untuk kemudian merasa menginginkan atau membutuhkan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat tahun angkatan 2015-2018 sebesar 60,4%. Produk-produk Vivo dirasa kurang bisa dikenali

dengan mudah, dalam hal ini sebaiknya tim R&D dan tim produksi PT Vivo Mobile Indonesia membuat desain, warna, dan bentuk yang khas atau lebih menonjolkan logo sehingga dapat dengan mudah dibedakan, khususnya dibedakan dengan Oppo.

Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel selebriti pendukung, strategi diferensiasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami tahun angkatan 2015-2018 sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penggunaan selebriti pendukung meski memberi kontribusi dalam angka penjualan atau keputusan pembelian, namun nilai yang disumbangkannya sedikit sehingga Vivo Mobile Indonesia sebaiknya mengganti cara tersebut, mencari alternatif lain supaya dapat meringankan biaya pemasaran dengan tidak atau mengurangi penggunaan selebriti pendukung. Vivo Mobile Indonesia harus terfokus dalam mempertahankan dan atau meningkatkan citra merek yang lebih dominan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Juga lebih meningkatkan diferensiasi pada setiap elemen yang dimiliki yang dapat didiferensiasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke tujuh. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama cetakan ke lima belas. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management*. USA: Pearson Pretince Hall.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi delapan, cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://apjii.or.id/survei> diakses tanggal 23/03/2019
- <https://www.emarketer.com/Chart/Top-25-Countries-Ranked-by-Smartphone-Users-2013-2018-millions/196279> diakses 15/03/2019
- <http://e-resources.perpusnas.go.id/index.php> diakses 12/04/2019
- <https://www.vivo.com/id> diakses 13/05/2019
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management 4th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Khan, Afsheen and Samreen Lodhi. 2016. *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi* Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol.2, Issue-1 ISSN : 2454-1362. Pakistan: Jinnah University For Women.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (Diterjemahkan oleh Bob Sabran). 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1 cetakan ketiga. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 2 cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi revisi kedua, cetakan kelima. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyadi, Mohammad. 2016. *Metode Penelitian Praktis: Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan kedua. Jakarta: Publica Press.
- Nawawi, Hadari. 2017. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nawawi, Hadari. 2017. *Manajemen Strategik: Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketujuh. Jakarta: Kencana.
- Nur, Muhammad. 2017. *Organisasi dan Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oladepo, Onigbinde Isaac and Abimbola Odunlami Samuel. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision. A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria* British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.97-109, ISSN 2053-4043 (Print), ISSN 2053 -4051 (Online). Nigeria.
- Parengkuan, Valentine, et al. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal. 1792-1802, ISSN 2303-1174. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Poniman, Budhi dan Achmad Choerudin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratela, Garry Doni dan Rita Taroreh. 2016. *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island*. Jurnal EMBA No. 1, 1 Hal: 460-471, ISSN 2303-1174. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communicaton 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Cetakan keempat, Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamarta, Binsar. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI*. Jurnal Vol. 2, No. 1. Medan: STIE ITMI.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryana, Bambang. 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sukma, Kadek Dwi, *et al.* 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. Jurnal Vol. 5, No.7, hal: 4016-4043, ISSN : 2302-8912. Bali:Universitas Udayana.
- Sumarwan, Ujang *et al.* 2010. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Supriyanto. 2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syafiie, Inu Kencana dan Welasari. 2017. *Ilmu Administrasi*. Cetakan kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy International Edition*. Edisi ketiga belas. USA: Pearson Prentice Hall.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.