

PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA KONSUMEN PRODUK SAMSUNG

(Survei pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)

Weli Hadi Gunawan¹, Iskandar², Anggito Hairul Fahmi³, Syifa Fauziah⁴

Universitas Kuningan

e-mail: [1welyhadigunwan@uniku.ac.id](mailto:welyhadigunwan@uniku.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada konsumen produk Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone Samsung dalam jumlah yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran menggunakan skala interval. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek konsumen produk Samsung. (2) Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness konsumen produk Samsung. (3) Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Samsung. (4) Celebrity endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Samsung. (5) Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Samsung.

Kata Kunci : Periklanan, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Kesadaran dan Kesadaran Merek

Abstract

The purpose of this study was to analyze whether there is an effect of advertising and celebrity endorsers on purchasing decisions through brand awareness among consumers of Samsung products. The research method used is a descriptive method with the population in this study being the people of Kuningan Regency who have bought and used an unknown number of Samsung smartphone products. The sampling method used is probability sampling, the data collection technique used in this study is by distributing questionnaires and measuring using an interval scale. The analytical tool used in this research is SEM AMOS. The results show that: (1) Advertising has a positive and significant effect on brand awareness of Samsung product consumers. (2) Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand awareness of Samsung product consumers. (3) Brand Awareness has no positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung product consumers. (4) Celebrity endorsers do not have a positive and significant effect on purchasing decisions on Samsung product consumers. (5) Advertising does not have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung product consumers.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Brand Awareness and Awareness

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan berkembang dengan pesat, dimana mampu mendorong setiap lapisan individu masyarakat untuk memiliki sebuah alat komunikasi agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti dalam mengakses informasi, berita ataupun untuk melakukan bisnis. Salah satu alat komunikasi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat saat ini yaitu *smartphone*.

Perusahaan market elektronik di dunia saat ini sangat banyak yang meluncurkan berbagai produk *smartphone*, seperti Samsung, Xiaomi, LG, Polytron, Apple, Asus, Vivo, Oppo, dan juga perusahaan lainnya yang mulai berlomba-lomba dalam berinovasi dengan teknologi yang semakin maju dalam memproduksi *smartphone*. Dinamika dalam dunia usaha semakin menantang, sehingga membuat para pelaku usaha harus dapat menjawab dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa mendatang, dimana perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya, agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan pangsa pasar.

Dari situs databoks, negara indonesia berada di posisi ke- 4 sebesar 160,23 juta orang atau 58,6% dari total penduduk indonesia dan menjadi salah satu negara pengguna *smartphone* aktif di dunia dibawah Tiongkok dengan jumlah total 911,92 juta, India dengan jumlah total 439,42 juta, Amerika Serikat dengan jumlah total 270 juta. Dampak dari covid-19 ini yaitu, adanya peningkatan pengguna *smartphone* aktif mulai dari kategori umur 6 tahun sampai 20 tahun yang peningkatannya sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Menurut laporan gs.statcounter.com, memperlihatkan bahwa *smartphone* Samsung pada tahun 2018 – 2021 menempati posisi paling atas di dunia. Pada Q1 2018 – Q4 2021 pangsa pasar *smartphone* Samsung mencapai angka 29,59% dan mampu mengungguli produk *smartphone* lainnya di dunia. Akan tetapi penjualan produk *smartphone* Samsung di indonesia sendiri mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dikarenakan pada tahun 2018 samsung berhasil menduduki puncak penjualan yaitu sebesar (29,95%), kemudian di tahun 2019 samsung berada di (25,34%), sedangkan untuk tahun 2020 samsung berada di (24,85%), dan pada tahun 2021 berada di (21,26%).

Melihat dari fenomena menurunnya market share samsung, hal ini menunjukkan bahwa ada pelanggan samsung yang tidak lagi membeli *smartphone* samsung ataupun ada konsumen yang tadinya akan membeli produk samsung kemudian beralih kepada vendor *smartphone* lain. Hal ini mencoba penulis buktikan dengan melakukan survey awal kepada 30 orang responden yang menjadi pengguna *smartphone* di Kabupaten Kuningan. Dari data tersebut didapatkan bahwa dari 9 orang memilih untuk tetap menggunakan *smartphone* Samsung, sedangkan 21 orang lainnya memilih untuk menggunakan *smartphone* merek lain. Dari permasalahan tersebut perlu dicari penyebab maupun solusinya. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap *Brand Awareness* pada produk Samsung di Kabupaten Kuningan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada produk Samsung di Kabupaten Kuningan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung di Kabupaten Kuningan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Samsung di Kabupaten Kuningan.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada

produk Samsung di Kabupaten Kuningan.

LANDASAN TEORI

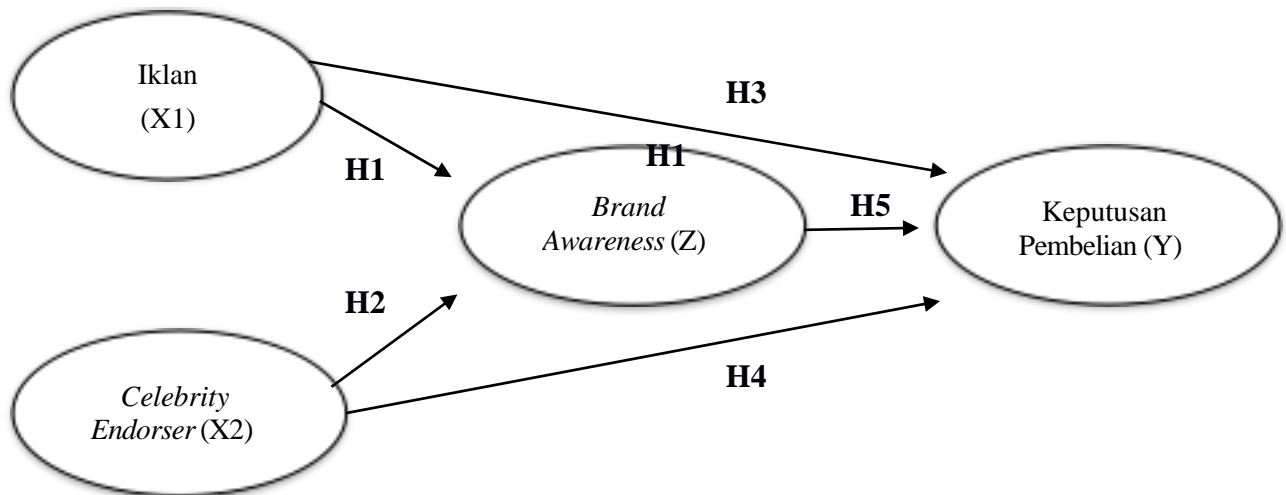
Tjiptono dalam (Anwar & Mujito, 2021 : 189 – 202) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : “keputusan pembelian yaitu merupakan salah satu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan suatu produk dan jasa, dan juga termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Menurut Tjiptono dalam (Sopiyani, 2020) berpendapat bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan dapat memicu pembelian. Sedangkan Menurut (Lupiyoadi, 2014:178) iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam (Sundari, 2017) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, karena selebritidipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Sedangkan Menurut (Gupta, 2014:1041) *endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif.

Menurut (Putri, 2013:24) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan *brand awareness* merupakan proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Sedangkan menurut (Estianty *et al.*, 2016) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak-pihak produsen dengan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- 2) H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- 3) H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2008) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, serta hubungan variabelnya bersifat sebab akibat, dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Kuningan yang telah menggunakan ataupun melakukan pembelian smartphone samsung, yang mana jumlah populasinya belum diketahui. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling menggunakan jenis teknik sampling purposive sampling. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah menggunakan ataupun melakukan pembelian smartphone samsung lebih dari satu kali dan berusia 15 tahun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Kuningan yang menggunakan ataupun telah melakukan pembelian smartphone samsung dan buku, internet, ataupun jurnal.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pernyataan dengan menggunakan skala interval 1 – 10.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation*

Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS version 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penyebaran Angket

Gambaran mengenai pernyataan untuk mewakili kuesioner pada variabel iklan (X1) telah mencapai 100,8 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi dengan jarak interval 84,01– 130.00. Gambaran *celebrity endorser* (X2) telah mencapai 105,2 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi dengan jarak interval 84,01– 130.00. Gambaran brand awareness (Z) telah mencapai 103,6 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi dengan jarak interval 84,01– 130.00. Gambaran keputusan pembelian (Y) telah mencapai 102,57 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi dengan jarak interval 84,01– 130.00.

2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis variabel eksogen dengan menggunakan program AMOS ver 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Confirmatory Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df= 35)	Kecil (<66.619)	44,776	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,125	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Baik
RMR	≤ 0,05	0,055	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,946	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,879	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,279	Baik
MmFI/TLI	≥ 0,90	0,968	Baik
CFI	≥ 0,90	0,983	Baik
IFI	≥ 0,90	0,984	Baik

Setelah dilakukan pemodelan ulang, hasil analisis berdasarkan output AMOS, menunjukkan hasil nilai dengan *Chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 44,776 dengan *probabilitas* sebesar 0,125 dengan $df = 35$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model *fit*, namun ada dua kriteria yang masih belum memenuhi kriteria yaitu RMR dan AGFI. Akan tetapi pada kriteria yang lain terdapat hasil yang baik atau fit seperti pada Probabilitas, RMSEA, GFI, CMIN/DF, MmFI/TLI, CFI dan IFI. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterimarena terdapat 4 – 5 kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair *et al.*, 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili. Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi yang membentuk masing – masing variabel laten ini

menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR > 1,96 dengan probabilitas < 0,05 dan terdapat tanda *** yang menunjukkan hasil signifikan pada probabilitas serta *standardized estimate* > 0,05.

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis variabel endogen dengan menggunakan program AMOS ver 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Confirmatory
Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit</i> <i>Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df=15)	Kecil (<37.967)	11,046	Baik
<i>Probability</i>	≥0,05	0,749	Baik
RMSEA	≤0,08	0,000	Baik
RMR	≤0,05	0,032	Baik
GFI	≥0,90	0,976	Baik
AGFI	≥0,90	0,943	Baik
CMIN/DF	≤2,00	0,736	Baik
MmFI/TLI	≥0,90	1,023	Baik
CFI	≥0,90	1,000	Baik
IFI	≥0,90	1,012	Baik

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model diatas memenuhi *criteria goodness of fit* yang telah ditentukan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan *Chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 11,046 dengan *probabilitas* sebesar 0,749. Dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model *fit*, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterimakarena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4 – 5 kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair *et al.*, 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili. Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel endogen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi yang membentuk masing – masing variabel laten ini menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR > 1,96 dengan probabilitas < 0,05 dan terdapat tanda *** yang menunjukkan hasil signifikan pada probabilitas serta *standardized estimate* > 0,05.

3. Analisis Full Model SEM

Hasil pengolahan data untuk analisis full model dengan menggunakan program AMOS ver 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df=75)	Kecil (< 115.125)	74,540	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,493	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Baik
RMR	$\leq 0,05$	0,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,835	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,994	Baik
MmFI/TLI	$\geq 0,90$	1,001	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
IFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model yang telah di analisa adalah model *struktural konstruk multidimensional* dengan jumlah sample 120. Hasilnya dari nilai Chi-Square (X^2) menunjukkan sebesar 74,540 dan df sebesar 75 dengan probabilitas sebesar 0,493. Dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model *fit*, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterima karena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4 – 5 kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair *et al.*, 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS ver 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Uji Hipotesis (Regression Weight)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandAwareness	<---	Iklan	,271	,114	2,383	,017	par_17
BrandAwareness	<---	CelebrityEndorser	,468	,159	2,952	,003	par_18
Keputusan Pembelian	<---	BrandAwareness	1,841	,656	2,808	,005	par_19
Keputusan Pembelian	<---	CelebrityEndorser	-1,961	,878	-2,234	,025	par_20
Keputusan Pembelian	<---	Iklan	1,790	,898	1,994	,046	par_21

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai $CR > 1,96$ dan nilai p dengan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$. Pengujian terhadap hipotesis penelitian didasari oleh hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian. Adapun hasil hipotesisnya sebagai berikut :

a) Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar 2,383 dengan probabilitas 0,017. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

b) Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar 2,952 dengan probabilitas 0,003. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

c) Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,808 dengan probabilitas 0,005. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -2,234 dengan probabilitas 0,025. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

e) Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1,994 dengan probabilitas 0,046. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness

Menurut (Rabuni *et al.*, 2019) tentang “Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, jika iklan yang ditayangkan tidak menarik dan berkualitas, maka hal ini dapat membuat konsumen tidak akan menyadari iklan apa yang ditayangkan. Hasil penelitian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar 2,383 $> 1,96$ dengan probabilitas sebesar 0,17 $< 0,05$. Hipotesis 1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

2. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness

Menurut (Retnoningrum, 2020) dengan judul “Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over” hasil analisis menunjukkan bahwa *endorser* terbukti secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*, jika selebriti yang dilihat dari segi fisik yang dijadikan sebagai tolak ukur menjadi *endorser*, tetapi belum tentu selebriti

yang unggul dari segi fisik paham tentang produk yang di endorse nya. Hasil penelitian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar $2,952 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$. Hipotesis 2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

3. Pengaruh Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian

Menurut (Ariyan, 2013) tentang “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang” menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap produk yang diiklankan pada media televisi dapat tidak dapat menjamin untuk seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Hasil penelitian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar $2,808 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$. Hipotesis 3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Putri *et al.*, 2019) tentang “Pengaruh iklan, Selebriti Pendukung, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mie Sedaap” yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai CR sebesar $-2,234 < 1,96$ dengan probabilitas $0,025 < 0,05$. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat terbukti berpengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Arnanto dan Khuzaini, 2017) tentang “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia” menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena biasanya di dalam iklan akan menampilkan informasi mengenai harga produk, keunggulan dan spesifikasi produk yang diiklankan. Hasil penelitian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar $1,994 > 1,96$ dengan probabilitas sebesar $0,046 < 0,05$. Hipotesis 5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Konsumen Produk Samsung” menghasilkan 5 hipotesis pada bab sebelumnya, Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen produk samsung. Artinya, ketika iklan yang ditampilkan pada media televisi baik dan menarik, maka *brand awareness* produk yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin tinggi.
2. *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk samsung. Artinya, ketika *celebrity endorser* semakin terkenal dan memiliki citra yang positif (baik , pintar dan ramah), maka *brand awareness* produk yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin tinggi.
3. *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk samsung. Artinya, kesadaran merek yang ditampilkan oleh iklan untuk menarik perhatian konsumen akan produk pada media televisi dapat memberikan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian

4. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan tetapi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk samsung. Artinya, *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk yang di iklankannya belum memberikan hasil yang baik bagi penjualan produk terhadap keputusan pembelian.
5. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk samsung. Artinya, iklan dalam hal ini dapat memberikan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Saran yang dapat penulis berikan terhadap perusahaan samsung diharapkan agar perusahaan harus lebih memperhatikan produk yang dijual melalui media digital seperti media televisi dan media sosial dengan cara menampilkan penayangan iklan yang menarik dan berkualitas sehingga dapat meyakinkan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk dapat meningkatkan pendapat perusahaan.
2. Saran yang dapat diberikan oleh penulis diharapkan agar perusahaan samsung harus lebih selektif dalam menjalin kerjasama dengan para selebriti untuk menjadi endorser produk samsung. Perusahaan harus mampu memilih endorser yang paham akan produk yang diendorsenya dan mampu menyampaikannya dengan baik, didukung juga oleh visual yang mendukung dan dikenalnya selebriti tersebut oleh masyarakat luas.
3. Iklan smartphone samsung saat ini sudah mampu menarik perhatian konsumen. Perusahaan samsung harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan, karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Salah satu cara efektif agar masyarakat tetap membeli produk samsung yaitu dengan cara tetap memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, pada era 4.0 ini pengenalan merek yang baik adalah dengan langkah promosi yang paling tepat digunakan dengan menggunakan media digital Dengan menggunakan digital informasi masyarakat akan lebih cepat menyadari merek samsung, sehingga hal tersebut dapat menambah pangsa pasar penjualan smartphone merek samsung. Oleh karena itu, dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan yang bisa menarik perhatian konsumen yang akan berimbas pada *brand awareness* produk samsung.
4. Saran yang dapat diberikan oleh penulis diharapkan agar perusahaan samsung dalam menjadikan selebriti sebagai endorser produknya, dengan perlu memilih bintang iklan yang memiliki nilai *trustworthines* (dapat diandalkan sebagai seseorang yang dapat dipercaya), *expertise* (memiliki keterampilan khusus atau pengetahuan sehubungan dengan merek yang didukung), *attractiveness* (memiliki daya tarik fisik), *respect* (dikagumi karena kualitas dan prestasi pribadi), dan *similarity* (cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan), untuk meningkatkan *brand awareness*.
5. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan dalam penelitian tentang variabel iklan, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Selain itu juga bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mampu mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel dan indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini, sehingga dengan begitu dapat

menemukan temuan baru yang lebih komprehensif dan menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, E. K. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(1), 74-93.
- AWARENESS SUSU ZEE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen(JIRM)*, 9(8).Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea
- Heckman JJ, Pinto R, Savelyev PA. Metode analisis. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952. 1967;79–108.
- Kartikaningrum D. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No.1 Januari 2018. J Ekobis Dewantara. 2018;1(3):23–32.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kualitas Prod Dan Promosi Prod Terhadap Keputusan Pembelian. 2018;1–144. Ningtyas M. Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metod Penelit. 20014;32–41.
- Oscar B, Sumirah D. Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator(CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *J Bisnis dan Pemasar*. 2019;9(1):1–11.
- Paini, P., & Indahingwati, A. (2020). PENGARUH IKLAN, BRAND ACTIVATION, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP BRAND
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Sriwindarti. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2020;9–44.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Vernando. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Pengaruh Citra Merk
- Wicaksono, A. A., & Mashariono, M. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN P