

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Birul Walidaini¹; *Natalia Ratnaningrum²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

*Corresponding author: natalia@upy.ac.id

Received: 4 Desember 2021

Revised: 5 Januari 2022

Accepted: 15 Januari 2022

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Metodologi: Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *spss version 25*.

Temuan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Orisinalitas: Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dengan konteks pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, kepercayaan.

Cite this:

Walidaini, B., & Ratnaningrum, N (2022). Pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. *UPY Business and Management Journal*, 1(1), 26-31.

UBMJ
UPY Business and
Management Journal

Pendahuluan

Komunikasi antar individu satu dengan yang lain saat ini sangat fleksibel dan mudah, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi, yaitu internet, hasil analisis data statistik dari website www.lokadata.id ditulis oleh (RA, n.d.) yang menggunakan data dari (APJII) mengatakan, “Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna dibandingkan tahun 2018”.

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan PT Telekomunikasi Indonesia, berupa paket layanan komunikasi dan data, seperti telepon rumah, Internet (internet fiber atau internet berkecepatan tinggi) dan TV interaktif layanan (USee TV Cable, IP TV), IndiHome tetap berusaha mempertahankan kepercayaan pelanggannya melalui berbagai cara supaya para pelanggan tidak berpindah ke merek atau jasa penyedia layanan internet lainnya.

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang penting karena memiliki pengaruh besar bagi keberlangsungan perusahaan, untuk membentuk rasa percaya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *celebrity endorsement* yang digunakan untuk mempromosikan dan mempublikasikan suatu produk, kemudian diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga secara tidak langsung akan membangun citra merek yang baik pula dan mampu memberikan rasa percaya pada pelanggan atau konsumen. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penelitian ini

berfokus pada pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome di Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2005). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Penelitian dari Balester et al., (2000) menemukan bahwa konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan, melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Menurut Priansa dan Kurniati (2017) ada tiga elemen yang membangun kepercayaan yaitu, niat baik, integritas, dan kompetensi. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami kepercayaan konsumen pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Celebrity endorsement

Sekarang banyak konsumen yang tidak memperhatikan iklan dan menganggap iklan sebagai strategi perusahaan yang telah menjadi biasa (Sridevi, 2012). Banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai dukungan iklan, karena bila tidak menggunakan pendukung selebriti maka seperti iklan yang kurang menarik dan tidak memiliki kesan bagi penonton. Selebriti yang dipilih harus memiliki ketenaran atau terkenal. Ketenaran yang berarti meliputi bakat, keberanian, keanggunan, kecantikan atau ketampanan yang dapat menggambarkan merek produk perusahaan (Wijayaningrum, 2018). Penelitian dari Pinsky (2006) menyatakan bahwa selebriti didefinisikan sebagai individu terkenal yang mencapai ketenaran yang menjadikannya populer dan dikenal publik. Perkembangan budaya di masyarakat membuat mereka penasaran dengan kepribadian selebritas, lebih lanjut penelitian dari Ricky dan Pratiwi (2017) mengkategorikan lima komponen pendukung selebritas, yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan produk penyesuaian selebriti. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh *celebrity endorsement* pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah fitur produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau terpenuhi. Haming (2011) kualitas produk tergantung pada dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses kerja. Desain yang baik, jika ditangani dengan benar, akan menghasilkan output yang baik. Sebaliknya, jika desainnya jelek, bahkan jika ditangani dengan benar, seringkali akan menghasilkan output berkualitas buruk. Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) adalah kinerja, fitur, keandalan, sesuai spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk melayani, estetika dan persepsi kualitas. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh kualitas produk pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang sedang berkembang dipikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Kotler (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi orang tentang perusahaan atau produknya, lebih lanjut, menurut Alma (2007), Merek adalah "tanda atau simbol yang mengidentifikasi identitas barang atau jasa tertentu yang mungkin berupa kata, gambar, atau gabungan keduanya. Oleh karena itu penelitian ini akan mendalami pengaruh citra merek pada pelanggan Indihome di Yogyakarta.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2005). Salah satu elemen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah *celebrity endorsement*. Banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai dukungan iklan, karena bila tidak menggunakan pendukung selebriti maka seperti iklan yang kurang menarik dan tidak memiliki kesan bagi penonton, ketenaran yang berarti meliputi bakat, keberanian, keanggunan, kecantikan atau ketampanan yang dapat menggambarkan merek produk perusahaan (Wijayaningrum, 2018). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H1: *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian Kurniati (2017) menemukan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada orang lain ketika bertransaksi adalah berdasarkan pada apa yang ia yakini dapat dipercaya dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah fitur produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah mapan atau terpenuhi. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H2: kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian dari Balester et al., (2000) menemukan bahwa konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan, melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan. Citra merek dapat dianggap sebagai semacam asosiasi yang sedang berkembang dipikiran konsumen saat mengingat merek tertentu. Kotler (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi orang tentang perusahaan atau produknya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini adalah,

H3: citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Selanjutnya dari keempat variabel tersebut akan dihipotesiskan secara simultan, oleh karena itu hipotesis penelitiannya adalah,

H4: *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk merancang penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berlangganan maupun yang sedang berlangganan layanan jaringan internet IndiHome maupun yang sudah berhenti berlangganan di IndiHome. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan atau pernah menggunakan IndiHome khususnya di wilayah Yogyakarta dan pernah menonton iklan IndiHome yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati, Jefry Nichol, dan Keluarga Sasono, dengan asumsinya adalah bahwa populasi penelitian ini tidak diketahui. Perencanaan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu menentukan jumlah sampel responden dalam populasi sesuai standar tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diuji (Suliyanto, 2018). Sampel yang baik adalah sampel nyata dan dapat

digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi, Jadi sampel yang besar belum tentu lebih baik daripada sampel yang kecil.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas angket. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas berdasarkan responden yang berjumlah 100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sig.	R hitung	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (X1)	x1 (1)	0,000	.722**	Valid
	x1 (2)	0,049	.363*	Valid
	x1 (3)	0,004	.508**	Valid
	x1 (4)	0,006	.491**	Valid
	x1 (5)	0,000	.641**	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2 (1)	0,034	.388*	Valid
	X2 (2)	0,004	.505**	Valid
	X2 (3)	0,002	.548**	Valid
	X2 (4)	0,004	.512**	Valid
	X2 (5)	0,006	.494**	Valid
	X2 (6)	0,009	.469**	Valid
	X2 (7)	0,007	.480**	Valid
	X2 (8)	0,000	.608**	Valid
Citra Merek (X3)	X3 (1)	0,000	.636**	Valid
	X3 (2)	0,000	.636**	Valid
	X3 (3)	0,009	.468**	Valid
	X3 (4)	0,018	.430*	Valid
	X3 (5)	0,002	.534**	Valid
	X3 (6)	0,000	.693**	Valid
Kepercayaan pelanggan (Y)	Y (1)	0,034	.388*	Valid
	Y (2)	0,000	.613**	Valid
	Y (3)	0,000	.674**	Valid

Sumber: olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil data tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan kuesioner *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan dinyatakan valid karena nilai Sig kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.739	Reliabel
Kualitas (X2)	.603	Reliabel
Citra Merek Produk (X3)	.652	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Y)	.730	Reliabel

Instrumen dapat dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil data Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner *celebrity endorsement*, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan.

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,133	2,202	0,030	Terdukung
Kualitas Produk	0,142	3,880	0,000	Terdukung
Citra Merek	0,159	3,474	0,001	Terdukung

Konstanta = 1,168

Adjusted R² = 0,660

F = 65,977 (Sig. F = 0,000)

Variabel Dependen = Kepercayaan Pelanggan (Y)

Sumber: olah data SPSS 25

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan hasil uji t atau uji parsial variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,133 thitung sebesar 2,202 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,030. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t atau uji parsial variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,142, t hitung sebesar 3,880 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maksud positif dari hasil penelitian memiliki arti adanya hubungan yang searah, sehingga apabila tingkat kualitas produk semakin tinggi maka kepercayaan pelanggan IndiHome juga mengalami peningkatan. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini mungkin dikarenakan kualitas produk dari IndiHome menjadi pengaruh besar dalam kepercayaan pelanggan, sehingga menjaga kualitas produk yaitu dalam bentuk kesetabilan dan kecepatan jaringan internet selalu diperhatikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t atau uji parsial variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,159, t hitung sebesar 2,875 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga apabila tingkat citra merek semakin tinggi maka kepercayaan pelanggan IndiHome juga mengalami peningkatan. Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan IndiHome. Setiap perusahaan atau produk memiliki citra merek yang berbeda dengan yang lainnya, ketika sebuah perusahaan atau produk memiliki citra merek yang baik maka, minat pada suatu produk juga akan semakin tinggi sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena tingkat pembelian ulang akan terjadi. Terakhir hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus dan mengeksplorasi pada pelanggan Indihome di Yogyakarta. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan Indihome di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat saran, yaitu saran bagi produk IndiHome untuk meningkatkan kualitas jaringan dan pelayanan, apalagi mengingat harga berlangganan layanan internet IndiHome tidak tergolong murah jika dibandingkan dengan produk lain. Kualitas dan pelayanan seharusnya sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan setiap bulannya karena, sampai saat ini pun masih ada saja keluhan mengenai kedua hal tersebut, mulai dari masalah jaringan internet yang sering mengalami gangguan, teknisi yang tak kunjung datang untuk memperbaiki jaringan internet yang mengalami gangguan, respon pelayanan kadang *slow responses* dan kadang tidak memberikan solusi, sehingga harus memanggil teknisi IndiHome untuk datang ke rumah, sampai naiknya harga tagihan tanpa pemberitahuan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan citra merek yang memiliki pengaruh 66,0% terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel independen lain

Referensi

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 139–151. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.139-151>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Haming, H. M. (2011). *Manajemen produksi modern: operasi manufaktur dan jasa*: Buku 1/H. Murdifin Haming, H. Mahfud Nurnajamuddin (Buku Kesat). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- Priansa, D. J., & Kurniati, A. T. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2252), 513. Retrieved from <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- (RA), L. (n.d.). *Pengguna Internet Di Indonesia 1998 - q2 2020*. Retrieved February 12, 2021, from Lokadata website: <https://lokadata.id/data/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>
- Ricky, A., & Pratiwi, D. S. (2017). Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh. *40(Icame)*, 281–298. <https://doi.org/10.2991/icame-17.2017.22>
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of Celebrity Endorsement in Brand Recall and Brand Recognition. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5), 8826. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/317231512>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.