

## Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelajaran Konsumen Kartu Perdana XI

<sup>1</sup>Angga Aditiya Istijarno, <sup>2</sup>Nadhifa Rima Rasya, <sup>3</sup>Sarah Nabilah  
Yasmin, <sup>4</sup>Ina Ratnasari

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id](mailto:angga.aditiya18095@student.unsika.ac.id),  
[nadhifa.rima18118@student.unsika.ac.id](mailto:nadhifa.rima18118@student.unsika.ac.id),  
[sarah.nabilah18092@student.unsika.ac.id](mailto:sarah.nabilah18092@student.unsika.ac.id),  
[ina.ratnasari@staff.unsika.ac.id](mailto:ina.ratnasari@staff.unsika.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of the research aimed to investigate and analyze whether a marketing plan with a celebrity endorser as variable x had an influence on consumer learning as variable y. Singaperbangsa University Karawang provided a population and a sample of 50 respondents in this research. Quantitative research includes research undertaken by researchers. Primary data were gathered via questionnaires provided to respondents, and secondary data were obtained from scholarly journals, books, and the internet. The basic regression approach was employed for analysis. The findings of the processed data show that celebrity endorsers have no impact or influence on consumer learning, with t-count values and sig values of 1.919 and 0.61, respectively. value of tcount < 2.00856 ttable and sig value > 0.05. These findings imply that utilizing a celebrity endorser technique to influence consumer learning is not a suitable marketing strategy.*

*Keyword: Celebrity Endorser, Management, Consumer learning, Marketing*

### 1. Latar Belakang

Dalam proses pemilihan endorser tentunya tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Seorang pemasar perlu mencari sosok endorser yang memiliki kredibilitas yang baik, yang memiliki kemampuan dalam meyakinkan orang lain, memiliki pengetahuan dan kreativitas dalam membawakan sebuah iklan. Selain itu, sosok endorser harus disukai oleh banyak orang, seperti sosok yang harmonis, ramah, dan dikenal oleh khalayak ramai. Sosok endorser juga harus memiliki daya tarik yang baik dan memiliki power atau kekuatan untuk mempengaruhi khalayak ramai. Pemilihan endorser sangat penting dalam sebuah iklan pemasaran, endorser yang memiliki reputasi baik dalam masyarakat akan memberikan citra positif atau baik terhadap produk (Setiawan & Rabuani, 2019).

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap pembelajaran konsumen kartu perdana XL dikalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Peneliti menggunakan selebritiy Arif Muhammad sebagai seorang endorser layanan kartu perdana XL. Arif Muhammad adalah sesosok publik figur yang dikenal oleh masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa. Seorang youtuber, selebgram, actor, dan penulis yang memiliki kreativitas dan memiliki daya tarik yang tinggi menjadikan Arif Muhammad dikenal oleh banyak orang. Kemampuan dalam melakukan endorse terhadap produk tidak diragukan lagi. Perusahaan PT. XL AXIATA Tbk atau sering disingkat dengan XL menjadikan sosok Arif Muhammad untuk melakukan endorse produk dari XL. PT. XL AXIATA Tbk merupakan perusahaan yang berdiri dibidang operator telekomunikasi yang berada di Indonesia yang didirikan oleh Rajawali Wira Bhakti Utama pada 6 Oktober 1989 di Jakarta.



Gambar 1. Arief Muhammad Endorse XL  
Sumber: Instagram/arieefmuhammad

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa endorse selebriti yang dilakukan oleh XL merupakan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produk dan kelebihan yang dimiliki oleh produk kartu perdana XL. Karena berdasarkan tabel top brand operator seluler pada tahun 2021, XL berada dibawah Telkomsel dan IM3.

**Tabel 1. Top Brand Produk Provider**

Brand	Top Brand Index	
Simpati	36,4%	<b>TOP</b>
IM3	13,5%	<b>TOP</b>
<b>XL</b>	<b>10,7%</b>	<b>TOP</b>
Tri 3	9,8%	
Kartu AS	8,8%	

Sumber: Top Brand Index, 2021

Rumusan Masalah:

Apakah terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap pembelajaran konsumen?

## 2. Kajian Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau marketing merupakan aktivitas distribusi produk atau jasa yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler 2001 (dalam Ismawati, 2019) pemasaran yaitu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan membuat sebuah produk hingga menukarkan produk yang bernilai sama. Pemasaran menjadi asset yang vital dalam menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam dunia pemasaran, tidak semua produk dapat ditawarkan kepada setiap pelanggan. Hal tersebut perlu memperhatikan sumber daya pemasaran yang

dimiliki. (Tjiptono, Fandy., 2016:5) mengungkapkan bahwa sumber daya pemasaran memiliki 2 elemen penting, yang pertama yaitu asset pemasaran atau *marketing assets* yang berupa *customer-based assets* yaitu yang terdiri dari relasi dengan pelanggan, nama dan reputasi yang dimiliki perusahaan, merek dan dampak country of origin, dominasi pasar, serta produk dan jasa yang superior. Selain itu ada internal support assets seperti keunggulan biaya, sistem informasi, keterampilan teknis, keahlian produksi, hak cipta dan paten, waralaba dan lisensi, serta kemitraan. Lalu terdapat *supply chain assets*, dan yang terakhir adalah *alliance based assets*. Yang kedua terdapat kapabilitas dan kemampuan pemasaran yang berupa kapabilitas manajemen produksi dan jasa, kapabilitas periklanan, promosi dan penjualan, distribusi dan logistic, dan penetapan harga. Dengan keterbatasan sumber daya pemasaran membuat pemasar perlu menentukan tipe – tipe produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

### **Celebrity Endorser**

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang dikenal oleh publik baik karena memiliki keahlian maupun prestasi selain produk yang dipromosikan, Rosendorff, 2003 (dalam Putra et al., 2018). Seorang public figure dapat menarik pelanggan melalui pesan baik tersirat maupun tersurat saat melakukan promosi. Selebritis dinilai memiliki pengaruh yang baik signifikan dalam melakukan promosi sebuah produk atau jasa. Apalagi disaat selebritis tersebut sedang naik daun atau ngetop dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadikan kesempatan pemasar untuk melakukan kerja sama terhadap selebritis tersebut untuk mengendorse atau mempromosikan produk dan jasanya. Namun, dalam menentukan celebrity endorser perlu diperhatikan secara seksama. Hal tersebut dikarenakan tidak semua selebritis memiliki karakteristik yang menonjol sesuai dengan produk yang akan dipromosikan.

Celebrity endorser sering kali melakukan promosi melalui iklan yang berada di televisi, koran, majalah – majalah, dan saat ini yang sering muncul di kanal publik seperti youtube dan media social yang dimiliki oleh selebrity maupun perusahaan. Para pemasar rela membayar para selebritis tersebut dengan harga yang cukup tinggi demi mendapatkan jasa endorse dari selebritis tersebut. Karena strategi pemasaran dengan menggunakan celebrity endorser dinilai efektif dalam memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Selain itu, konsumen akan memiliki kepercayaan apabila selebritis yang melakukan promosi. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting terhadap selebritis selain penampilan (Wicaksono & Yunitasari, 2018). Dengan menggunakan celebrity endorser diharapkan dapat meningkatkan merek dalam benak konsumen (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Dalam menentukan seorang celebrity endorser dapat memperhatikan kredibilitas dari seorang endorser tersebut. Kredibilitas seorang endorser dinilai dari kemampuan seorang selebritis dalam meyakinkan orang lain dan memiliki reputasi yang baik. Selain kredibilitas yaitu, tingkat kesukaan khalayak ramai terhadap seorang selebritis yang dapat dilihat humoris, berjiwa muda, kepribadian yang ramah, dan banyak dikenal. Selanjutnya, seorang selebritis perlu memiliki daya tarik yang tinggi dalam menjalankan profesinya sebagai seorang endorser. Lalu yang terakhir merupakan seberapa kuat celebrity endorser dalam mempengaruhi khalayak ramai untuk menggunakan atau memberikan informasi terhadap sebuah produk.

### **Pembelajaran Konsumen**

Pembelajaran konsumen merupakan proses pembelajaran yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen melalui pengalaman dalam memakai atau menggunakan sebuah produk dan jasa atau melalui pesan – pesan yang diterimanya melalui media lainnya yang dapat membentuk persepsi didalam benak konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa. Lebih sederhananya, pembelajaran konsumen dapat dikatakan sebagai proses berkembangnya wawasan atau pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, baik melalui membaca, mendengar, menggunakan, dan mengamati. Terdapat dua jenis model pembelajaran konsumen. Pertama, pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif adalah proses pembelajaran terjadi karena adanya proses transformasi informasi yang terkandung dalam pesan iklan dan melalui wawasan yang dimiliki oleh konsumen. Kedua, pembelajaran perilaku. Pembelajaran perilaku adalah pembelajaran yang terjadi karena faktor lingkungan yang mengarah kepada perubahan pada perilaku baik secara permanen maupun secara potensial. Dalam pembelajaran konsumen terjadi karena adanya motivasi, atau dorongan yang terdapat pada dalam diri konsumen. Lalu, karena adanya isyarat atau stimulus konsumen dalam mengarahkan

motivasi yang terdapat dalam diri konsumen. Respons, tanggapan pelanggan terhadap stimulus atau isyarat. Terakhir, karena adanya pendorong dalam diri konsumen untuk berperilaku di masa yang akan datang karena adanya motivasi dan isyarat.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang ditetapkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistic. Yang menjadi populasi adalah kalangan mahasiswa yang berasal dari Universitas Singaperbangsa Karawang. Karena, mahasiswa merupakan pengguna aktif social media dan sering menggunakan produk operator seluler untuk menunjang kegiatan perkuliahan. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu cara penentuan sampel atau pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang dengan kriteria mahasiswa yang menyaksikan atau melihat iklan XL yang diendorse oleh seorang celebrity bernama Arif Muhammad dan mengerti dan memahami penggunaan produk operator seluler dari XL.

Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan penelitian, peneliti membagi jenis data menjadi dua. Jenis data yang pertama yaitu data primer yang dalam bentuk kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden. Sedangkan untuk jenis data kedua yaitu data sekunder yang berupa data – data statistic, jurnal, buku, dan data lainnya yang didapatkan melalui internet. Variable penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu variable Celebrity Endorser sebagai variable bebas dan variable Pembelajaran Konsumen sebagai variable terikat. Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik menjadi dimensi dalam variable bebas dan motivasi, isyarat, dan tanggapan atau respon menjadi dimensi pada variable terikat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berupa pengujian keabsahan data (validitas dan reliabilitas), lalu uji asumsi klasik, dan terakhir uji regresi sederhana.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

**Tabel 2 Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent
15 - 18	6	12
19 - 21	32	64
22 - 25	12	24
Total	50	100

Sumber: olahan data, 2021

Table 2 pada hasil olahan data menunjukkan sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berusia 19 – 21 tahun sebanyak 64%.

**Tabel 3. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
laki-laki	18	36
perempuan	32	64
Total	50	100

Sumber: olahan data, 2021

Table 3 pada output olahan data menunjukkan responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 64%.

**Table 4. Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frequency	Percent
0 - 499.999	30	60
500.000 - 999.999	7	14
1.000.000 - 1.999.999	8	16
2.000.000 - 4.999.999	4	8
> 5.000.000	1	2
Total	50	100

Sumber: olahan data, 2021

Table 4, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau penghasilan selama perbulan sebesar Rp 0 – 499.999.

**Table 5. Berdasarkan Lama Penggunaan**

Lama Penggunaan	Frequency	Percent
< 6 Bulan	16	32
6 Bulan - 1 Tahun	7	14
1 Tahun - 2 Tahun	11	22
> 3 Tahun	16	32
Total	50	100

Sumber: olahan data, 2021

Table 5 pada hasil output olahan data, hamper setengahnya responden telah menggunakan layanan kartu perdana XL selama >3 tahun.

**Uji Instrumen**

**Table 6. Uji Validitas**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Celebrity Endorser</b>			
p1	0.428	0.279	<b>Valid</b>
p2	0.412	0.279	<b>Valid</b>
p3	0.485	0.279	<b>Valid</b>
p4	0.61	0.279	<b>Valid</b>
p5	0.372	0.279	<b>Valid</b>
p6	0.506	0.279	<b>Valid</b>
p7	0.555	0.279	<b>Valid</b>
p8	0.625	0.279	<b>Valid</b>
p9	0.651	0.279	<b>Valid</b>
p10	0.633	0.279	<b>Valid</b>
p11	0.677	0.279	<b>Valid</b>
p12	0.769	0.279	<b>Valid</b>
p13	0.827	0.279	<b>Valid</b>
p14	0.715	0.279	<b>Valid</b>
p15	0.318	0.279	<b>Valid</b>
p16	0.397	0.279	<b>Valid</b>
p17	0.359	0.279	<b>Valid</b>
<b>Pembelajaran Konsumen</b>			
p1	0.406	0.279	<b>Valid</b>
p2	0.295	0.279	<b>Valid</b>
p3	0.701	0.279	<b>Valid</b>

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
p4	0.332	0.279	Valid

Sumber: olahan data, 2021

Table 6, output olahan data pengujian validitas untuk data yang digunakan dinyatakan valid baik untuk item pernyataan variable celebrity endorser dan variable pembelajaran konsumen, dikarenakan seluruh  $R_{hitung}$  pada item pernyataan  $> R_{tabel}$  sebesar 0,279.

**Table 7. Uji Reliabilitas**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,861	17

Sumber: olahan data, 2021

Table 7 pada output olahan data uji reliabilitas, data yang digunakan dikatakan reliabel, karena pada nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Data yang digunakan dapat diteruskan untuk melakukan pengujian asumsi klasik.

### Uji Asumsi Klasik

**Table 8. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58423508
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: olahan data, 2021

Table 8 menunjukkan output hasil olahan data uji normalitas, bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dengan nilai perbandingan signifikan  $0,200 > 0,05$ .

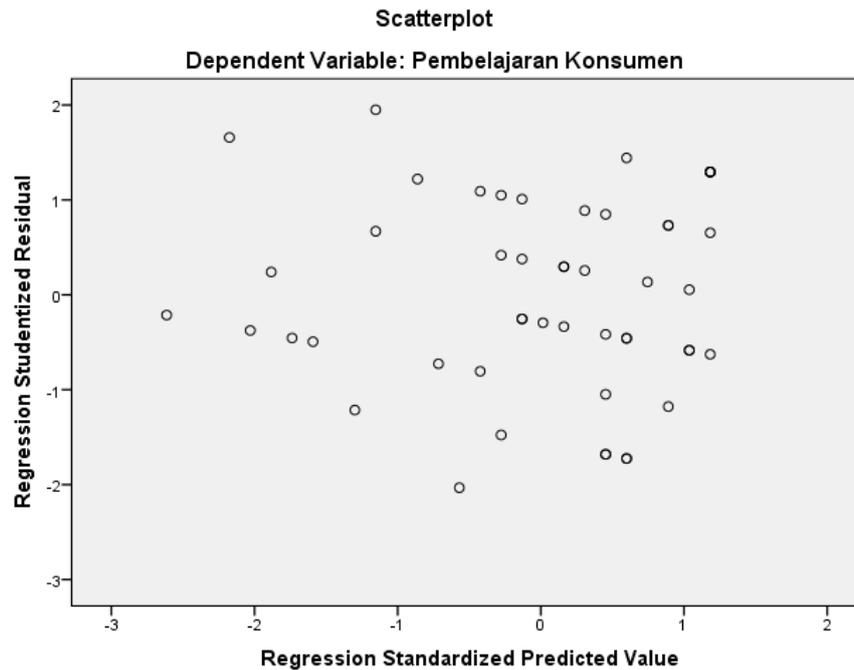
**Table 9. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.532	2.577		4.862	.000		
Celebrity Endorser	.064	.033	.267	1.919	.061	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pembelajaran Konsumen

Sumber: olahan data, 2021

Table 9 didapatkan nilai tolerance 1,000 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Berdasarkan perbandingan nilai tersebut pada hasil pengujian multikolinearitas, dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**  
 Sumber: olahan data, 2021

Gambar 2 menggambarkan bahwa hasil pengujian heterokedastisitas digambarkan melalui scatterplot bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada gambar tersebut jarak antara titik – titik atau bulatan – bulatan kecil tersebut berjauhan atau menyebar.

**Analisis Data**

**Table 10. Regresi Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	12,532	2,577		4,862	,000
	Celebrity Endorser	,064	,033	,267	1,919	,061

a. Dependent Variable: Pembelajaran Konsumen

Sumber: olahan data, 2021

Table 10 pada output analisis data regresi sederhana, menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai sig sebesar 1,919 dan 0,61 yang mana nilai  $t_{hitung} < 2,00856 t_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$ . Berdasarkan perbandingan tersebut, analisis data menyatakan variable celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap variable pembelajaran konsumen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dimulai dari karakteristik responden hingga hasil analisis data, disimpulkan pada hasil olahan data, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian responden merupakan berasal dari kaum perempuan dengan rentang usia 19 – 21 tahun dan memiliki penghasilan perbulan Rp 0 – 499.999. Selain itu, hamper setengah responden telah menggunakan layanan provider kartu perdana XL >3 tahun. Pada hasil analisis data yang telah dilakukan, jika ditarik kesimpulan bahwa variable celebrity endorser tidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap variable pembelajaran konsumen. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan pembelajaran konsumen dengan melalui celebrity endorser kurang tepat untuk dilakukan.

## Daftar Pustaka

- Ismawati. (2019). Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Panakukang Kota Makassar. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3, 70–82.
- Istijarno, A. A. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompert Digital Dana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(1), 80–89.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Ed. 1. Yogyakarta: Andi
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, Iii(1), 62–70.
- Putra, A. H. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/Jer.V1i1.61>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.161.371>
- Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9. <http://wartaekonomi.co.id>
- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1, 1–8