
Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hindu Indonesia di Denpasar)

I Gusti Ayu Novia Riska Yanti ⁽¹⁾

I Made Astrama ⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

(1),(2),(3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : ayun9304@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is assumed to be a student's decision to choose, that is, a decision taken by a person about which brand to buy by choosing one of several available alternatives. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser and Institutional Image on Student Decisions in Choosing a Campus at the Universitas Hindu Indonesia in Denpasar. The number of samples is 89 respondents. The analysis technique used is regression analysis. (2) Institutional image partially has a significant positive effect on student decisions to choose. (3) simultaneous celebrity endorser and institutional image have a significant effect on student decisions to choose. The magnitude of the influence of Celebrity Endorser and Institutional Image on student decisions to choose is 48.5%. The suggestions that can be given by researchers are to maintain or add other artists to do Celebrity Endorsers, and to maintain and improve the Institutional Image to be able to attract more prospective students to study campus at the Universitas Hindu Indonesia in Denpasar.

Keywords: *celebrity endorser; image of the institution; purchase decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa memilih yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 89 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. (2) Citra Institusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. (3) *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih adalah 48,5%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah tetap mempertahankan atau menambah artis lainnya untuk melakukan *Celebrity Endorser*, dan mempertahankan serta meningkatkan Citra Institusi untuk dapat menarik calon mahasiswa lebih banyak lagi untuk berkuliah di Kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

Kata kunci: *celebrity endorser; citra institusi; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Perguruan Tinggi pada saat ini sebagai dunia usaha baru yang cukup potensial, bahkan kini reputasi sebuah Perguruan Tinggi menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Universitas Hindu Indonesia merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang satu - satunya berbasis Agama Hindu di Indonesia. Universitas Hindu berlokasi di Jalan Sangalangit, Tembau, Kecamatan Denpasar Timur ini berdiri pada tanggal 19 Mei 1993 berdasarkan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 75/D/O/1993. Universitas Hindu Indonesia memiliki 7 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi Bisnis & Pariwisata, Fakultas Teknologi Informasi & Sains, Fakultas Kesehatan, Fakultas Ilmu Agama, Seni & Budaya, Fakultas Hukum, Fakultas Pendidikan, dan Fakultas Teknik.

Universitas Hindu Indonesia dengan akreditasi B, yang dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap Universitas Hindu Indonesia. Adapun hal – hal yang dilakukan Universitas Hindu Indonesia dalam menarik calon mahasiswa yaitu dengan membuat baliho, poster, dan melalui siaran radio. Di era modern seperti saat ini Universitas Hindu Indonesia juga melakukan promosi melalui sosial media, seperti pada tahun 2019 Universitas Hindu Indonesia menggunakan celebrity endorser “Celekontong Mas” yang diunggah pada kanal Youtube, Instaram dan Facebook. Berdasarkan data yang didapat, tercatat ada sebanyak 877 jumlah mahasiswa terdaftar pada tahun 2018 dan jumlah mahasiswa terdaftar pada tahun 2019 sebanyak 866. Dimana pada tahun 2019 Universitas Hindu Indonesia mengalami penurunan jumlah mahasiswa,

Berdasarkan pemaparan diatas sesuai dengan masalah yang terjadi di Universitas Hindu Indonesia yaitu menurunnya jumlah mahasiswa. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah menurunnya jumlah mahasiswa. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan mahasiswa melakukan keputusan memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar, yang dipengaruhi oleh Celebrity Endorer dan Citra Institusi. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorer dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar”.

Tujuan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorer dan citra institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar. Manfaat dalam penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang celebrity endorer, citra institusi dan keputusan

mahasiswa memilih serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh diperguliah dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

Telaah Literatur dan Kajian Pustaka

Keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa memilih. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas atau merek sebuah produk (Miati, 2020). Menurut (Oktafiani & Silaningsih, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan yang akan diambil seseorang tentang merek dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Febriyanti, 2016) keputusan pembelian adalah konsumen akan melalui tahap proses keputusan secara aktual sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Akbar dan Nizar dalam (Bilgies & Nasrullah, 2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut : Yakin dalam membeli., Mencari informasi, Merencanakan pembelian, Sesuai keinginan.

Menurut (Ardianti et al., 2020) celebrity endorser adalah menggunakan figure sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi untuk mempromosikan barang maupun jasa dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Wulandari & Nurcahya, 2015) celebrity endorser adalah salah satu konsep marketing yang mampu menyampaikan pesan dan menyentuh sisi emosional konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kalangi et al., 2019) celebrity endorser di definisikan sebagai seseorang yang di kenal baik oleh publik dan juga berperagaan sebagai konsumen. Indikator Celebrity Endorser menurut (Nuraini et al., 2015) sebagai berikut: Visibility, Credibility, Attraction, Power.

Brand image atau citra merek merupakan suatu asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Suryani, 2018). Menurut (Febriyanti, 2016) brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, bentuk dari informasi dan juga pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tertentu. Menurut (Iswanto, 2015) Brand Image merupakan persepsi dari konsumen, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan di dalam benak para konsumen. Indikator dari brand image menurut (Qonita, 2019) sebagai berikut : Recognition, Reputation, Affinity, Loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansyah et al., 2014) diperoleh hasil celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian (Iswanto, 2015) diperoleh hasil brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020). Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto et al., 2016) diperoleh hasil celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap

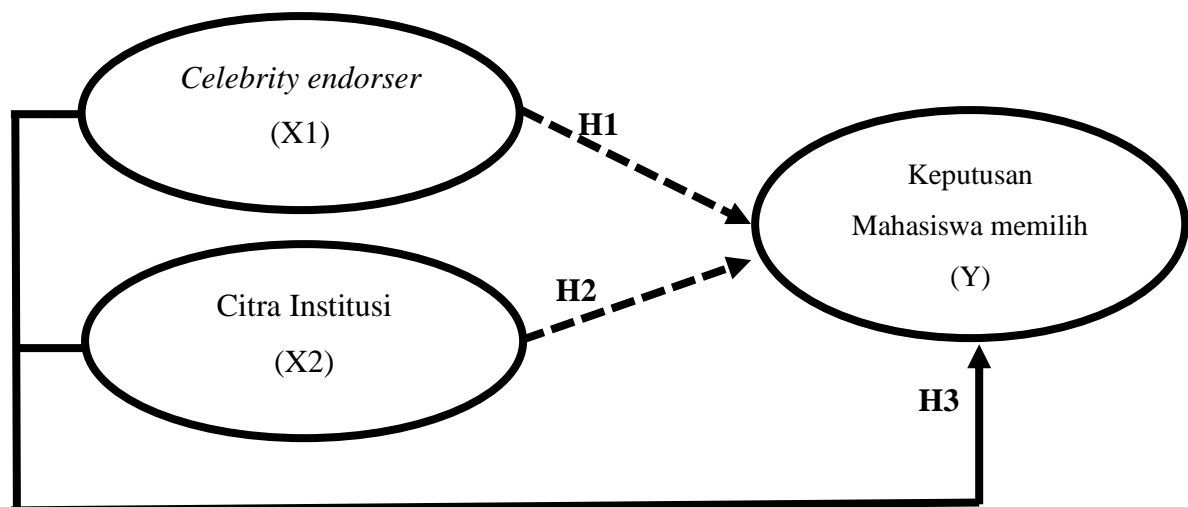
keputusan pembelian. Pada penelitian (Kalangi et al., 2019) didapatkan hasil bahwa hasil celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti et al., 2020) diperoleh hasil celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan pemahaman-pemahaman diatas dapat dirumuskan dugaan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

H2 : Diduga bahwa citra institusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

H3 : Diduga bahwa celebrity endorser dan citra institusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

Metode Penelitian



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2022

Penelitian ini dilakukan di Universitas Hindu Indonesia yang berlokasi di Jalan Sanggalangit, Tembau, Denpasar Timur. Objek pada penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra institusi dan keputusan mahasiswa memilih. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa S1 angkatan 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik *proporsional random sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai alpha lebih besar dari 0.60, merupakan hasil yang diperoleh dari uji instrument dengan membagikan kuesioner kepada 89 orang responden, hal ini berarti seluruh variabel valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53650853
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai sig 0,745 > dari 0,05 ditunjukkan pada tabel 1 yang merupakan hasil uji SPSS bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1 (Constant)	3.120	1.649		1.892	.062		
X1	.554	.097	.462	5.713	.000	.914	1.095
X2	.265	.053	.402	4.970	.000	.914	1.095

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan dari nilai *tolerance* dan nilai VIF yang dapat dilihat pada tabel 2, dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.947	.939		1.037	.303
	X1	.034	.055	.068	.607	.545
	X2	-.020	.030	-.075	-.667	.507

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 3, terlihat nilai probabilitas signifikasinya berada di atas tingkat kepercayaan 5%. Data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.120	1.649		1.892	.062
	X1	.554	.097	.462	5.713	.000
	X2	.265	.053	.402	4.970	.000

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 3,120 + 0,554X_1 + 0,265X_2 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.473	1.554

Sumber : Data diolah 2022

Pada tabel 5 diketahui R Square sebesar 0,485. Angka tersebut menunjukkan bahwa 48,5% variasi variabel Keputusan Mahasiswa Memilih (Y) dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi.

Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 4, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} adalah 5,713 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 dan nilai signifikansi = 0,000.
2. Citra Institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} adalah 4,970 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 dan nilai signifikansi = 0,000.

Uji Simultan (Uji F-Test)**Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.773	2	97.886	40.520	.000 ^b
	Residual	207.756	86	2.416		
	Total	403.528	88			

Sumber : Data diolah (2022)

Diperoleh F-hitung = 40,520 yang lebih besar dari F- tabel = 3,10 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Berarti memang benar ada ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Institusi (X_2) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih (Y) dan tidak diperoleh secara kebetulan, dapat dilihat pada tabel 6.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan *Celebrity Endorser* (X_1) dan Citra Institusi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

Terkait dengan *celebrity endorser*, diharapkan Universitas Hindu Indonesia menambahkan artis lainnya untuk *celebrity endorser* itu sendiri. Artinya tidak hanya menggunakan Celekontong Mas, melainkan mengundang artis terkenal Bali lainnya. Terkait dengan Citra Institusi, diharapkan Universitas Hindu Indonesia mempertahankan dan meningkatkan citranya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengikuti lomba-lomba akademik maupun non akademik yang diadakan oleh provinsi maupun nasional. Dengan mengikuti lomba tersebut bisa meningkatkan citra dari kampus itu sendiri. Di samping itu, diharapkan juga untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasana sehingga membuat mahasiswa lebih merasa nyaman. Terkait dengan Keputusan Mahasiswa Memilih, diharapkan Universitas Hindu Indonesia mempertahankan atau meningkatkan segala aspek, diantaranya ialah promosi *Celebrity Endorser* dan Citra Institusi. Sehingga informasi yang didapat calon mahasiswa dari adanya *celebrity endorser* dan citra institusi dari kampus tersebut sesuai dengan ekspektasinya dan keinginannya untuk berkuliah di Universitas Hindu Indonesia di Denpasar.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Bilgies, A. F., & Nasrullah, H. (2019). *Pengaruh Faktor Model, Mutu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Parengan Maduran Lamongan*. 11, 1–14.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Febriyanti, R. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Iswanto, R. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin. *Demandia*, 1(2), 116–133.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

-
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839>
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 45–58. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=periklanan+adalah&ots=Y-Pagb6yx7&sig=gTFx2TxKSG8P0zF3LTMUchPXm3c&redir_esc=y#v=onepage&q=periklanan+adalah&f=false%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/583/pdf
- Qonita, A. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suryani, A. N. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013 / 2014)*. 1(1), 71–87.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.