

Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Product Signatureness* Terhadap *Purchase Intention Product Sunaka Jewelry*

Ni Wayan Sara Erawati⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

I Wayan Suartina⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: yaniksara05@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of Celebrity Endorse and Pduct Signatureness partially and simultaneously on the Purchase Intention of Sunaka Jewelry products. Data collection methods used were observation, interviews, and questionnaires. The population in this study were active followers of Sunaka Jewelry's instagram, the sample was determined by the slovin formula totaling 99 respondents. The data analysis technique used instrument test, classical assumption test and multiple linear regression test. The results of this study are that there is a positive and significant influence between Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Sunaka Jewelry Products. There is a positive and significant influence between Product Signatureness on the Purchase Intention of Sunaka Jewelry's Product. Simultaneously there is a positive and significant effect between Celebrity Endorse and Product Signatureness on Sunaka Jewelry's Purchase Intention Product. Suggestions that can be conveyed by researchers are that Sunaka Jewelry is expected to pay more attention to consumer tastes when determining the characters to be used for their product endorsers and to provide easier access for consumers about the products to be offered.

Keywords: *Celebrity Endorse, Product Signatureness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Pduct Signatureness* secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention product Sunaka Jewelry*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah follower aktif instagram Sunaka Jewelry, sampel ditentukan dengan rumus slovin berjumlah 99 responden. Teknik analisa data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase intention Product Sunaka Jewelry*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product Signatureness* terhadap *Purchase Intention Product Sunaka Jewelry*. Secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorse* dan *Product Signatureness* terhadap *Purchase Intention Product Sunaka Jewelry*. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah Sunaka Jewelry diharapkan lebih memperhatikan selera konsumen saat menentukan tokoh yang akan digunakan untuk *Endorser* produknya serta memberikan akses yang lebih mudah diperoleh konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan.

Kata kunci : *Celebrity Endorse, Product Signatureness, Purchase Intention*

Pendahuluan

Di Bali merupakan salah satu daerah yang perkembangan industrinya sangat pesat serta kian menjamunya industri di bidang Jewelry khususnya desa celuk Sukawati. Dalam menghadapi

persaingan yang ketat, maka industri bidang jewelry harus terus berupaya meningkatkan kualitas serta membuat keunggulan untuk produknya. Menyikapi hal tersebut industri dalam bidang jewelry khususnya di Celuk didorong untuk melakukan inovasi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Meningkatnya permintaan dan penawaran konsumen menuntut para pelaku bisnis jewelry di Celuk untuk berusaha menawarkan rangsangan yang mampu menarik minat beli konsumen.

Keseriusan perusahaan jewelry dalam mengeksplorasi pasar dapat dilihat dari berbagai penawaran yang diberikan perusahaan dan banyaknya design yang dibuat membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk perhiasan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap suatu brand. Dalam pertumbuhan artshop jewelry fashion retail yang semakin banyak membuat perbedaan antara sebuah artshop jewelry dengan artshop jewelry lainnya semakin menipis, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan semenarik mungkin untuk mempertahankan minat beli konsumen serta menarik konsumen baru dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan manajemen pemasaran dengan sosial media instagram yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat beli konsumen yaitu perusahaan Sunaka Jewelry. Sunaka Jewelry merupakan salah satu bisnis yang menjual berbagai perhiasan yang telah dikenal dengan design yang unik, etnik, kontemporer, dan memiliki ciri khas atau sign produk tersendiri dengan tag line “*Fine Contemporary Jewelry*” yang memiliki Moto dimana Sunaka Jewelry yang hanya menghasilkan perhiasan berkualitas baik, halus, indah, detail dan nyaman dipakai, dan modelnya “Contemporary”, yang memiliki arti mengikuti sesuai dengan trend mode terbaru, dengan tetap menampilkan ciri khas Bali. Instagram Sunaka memiliki 10.000 followers pada profile instagramnya dan telah melakukan kolaborasi dengan *Celebrity* dan selebgram atau *Influencer* di Bali maupun luar Bali

Artis Indonesia yang bernama Nadine Chandrawinata adalah artis Indonesia dan model yang sekaligus Putri Indonesia pada th 2005 yang mewakili DKI Jakarta serta mewakili Indonesia di ajang Miss Universe 2006 di Los Angeles, Amerika Serikat dan meraih Juara ke-2, dalam gambar diatas terlihat salah satu dari koleksi yang merupakan *best seller product* dari Sunaka Jewelry yaitu *Ombak Segara Collection* dan *Asoka Collection* adalah *new collection* dari Sunaka Jewelry telah dipakai oleh Nadine dalam postingan instagramnya, artis yang bernama

Yasmine Wildblood yang merupakan artis dan model berkebangsaan Indonesia keturunan Inggris, Batak dan Ambon juga telah memakai koleksi yang sama dengan Artist Nadine yaitu Ombak Segara Collection dalam postingan Instagramnya. Adapun artis Bali yang bernama Putri Ayu Saraswati yang berasal dari Bali yang sekaligus Putri Indonesia Lingkungan tahun 2020 telah memakai salah satu *new collection* dari Sunaka Jewelry yang betema *Anggrek Collection* dengan menandai profile instagram Sunaka yang diunggah pada feed instagramnya sendiri, dan masih banyak artis-artis yang lainnya telah melakukan kolaborasi dengan Sunaka Jewelry untuk mengiklankan koleksi- koleksinya, agar dapat menarik perhatian dan minat beli dari calon *costumernya*. Dengan demikian penggunaan *Celebrity Endorse* yang tepat dalam bidangnya, produk tersebut akan memiliki product sign yang bernilai tinggi sehingga dapat meyakinkan konsumen dan dapat memberikan kesan yang positif di benak konsumen terhadap merek produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Product Signatureness* Terhadap *Purchase Intention* Product Sunaka Jewelry”**. Dengan *Celebrity Endorse* dan *Product Signatureness* sebagai variabel Eksogen dan *Purchase Intention* adalah Variabel Dependent.

Minat Beli berkaitan dengan kondisi psikologis seseorang yang pengaruhnya cukup besar terhadap sebuah tindakan yang dilakukan (Schiffman dan Kanuk dalam Bayu Dewangga Putra dan Tri Indra Wijaksana, 2017). *Celebrity Endorse* memiliki peranan sebagai sosok yang mencerminkan, atau mendeskripsikan sebuah produk, dimana hal tersebut akan mempengaruhi tindakan yang dilakukan orang lain terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009: 216). *Product signatureness* dapat dijelaskan sebagai bentuk hubungan yang muncul diantara produk dengan toko eceran (ritel) (Inman dalam Bao et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Nimah Sakinah dan Indira Rachmawati (2020) dengan Judul Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention* pada Smartphone Samsung di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention*.

H1 : Diduga *Celebrity Endorse* Berpengaruhi Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Produk Sunaka.

Menurut penelitian dari Sherly Soesanto dan Klemens Wedanaji Prasastyo pada Jurnal Bisnis dan Akuntansi (2015:60) yang berjudul Pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*, *Quality Variation* dan *Quality Percetion* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Private Brand Elektronik terjadi hubungan langsung dari *Product*

Signatureness terhadap Purchase Intention.

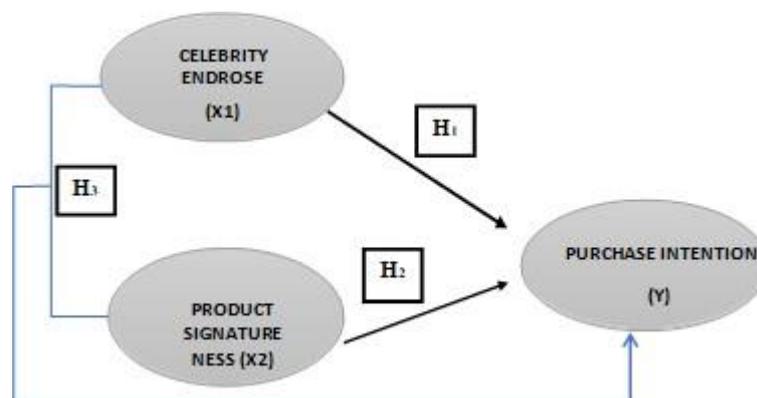
H2 : Diduga Product Signatureness Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Terhadap Purchase Intention Produk Sunaka.

Menurut penelitian dari Sherly Soesanto dan Klemens Wedanaji Prasastyo pada Jurnal Bisnis dan Akuntansi (2015:60) yang berjudul Pengaruh *Store Image, Product Signatureness, Quality Variation dan Quality Perception* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Private Brand Elektronik terjadi hubungan langsung dari *Product Signatureness* terhadap Purchase Intention.

H3 : Diduga Celebrity Endorse dan Product Signatureness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Metode Penelitian

Penelitian ini menurupakan bentuk penelitian kuantitatif, dimana lokasi penelitiannya pada Sunaka Jewelry di Celuk Sukawati Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Followers Sosial media instagram dari Sunaka Jewelry yang dimana seluruh 99 orang dipilih menjadi responden berdasarkan perhitungan rumus slovin. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tahap penyebaran kuisisioner yang selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Indira Rachmawati (2020)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasararka uji validitas dan reliabilitas , data dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliable sehingga dapat dikaji untuk proses pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji asumsi

klasik ditemukan bawasannya data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 diatas 0,05. data dalam penelitian ini juga tidak mengalami gejala multikolinearitas dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.972		.394	.695
	<i>celebrity endorser</i>	.230	.070	.251	3.289	.001
	<i>product signatureness</i>	.476	.054	.671	8.778	.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.383 + 0.230X_1 + 0.476X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,383 menunjukkan bahwa ketika variabel *celebrity endorser* dan *product signatureness* tidak mengalami perubahan maka *purchase intention* akan bernilai tetap sebesar 0,383.

Tabel 2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.512	2	365.256	162.997	.000 ^a
	Residual	215.125	96	2.241		
	Total	945.636	98			

Sumber: Data diolah (2022)

Dari table diatas terlihat bahwa, nilai F-hitung 162.997 (menunjukkan arah positif) hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif secara simultan antara *celebrity endorser* dan *product signatureness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Sunaka Jewelry.

Tabel 3. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	1.49696

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi niat untuk membeli konsumen Sunaka Jewelry sebesar 76,8%. Variabel *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi *purchase intention* dengan hubungan positif. Hal ini terlihat dari perolehan nilai t-hitung 3.289 (positif). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Variabel *product signatureness* secara langsung mempengaruhi *purchase intention* dengan hubungan positif. Hal ini terlihat dari perolehan nilai t-hitung 8.778 (positif). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *product signatureness* (X_2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Simpulan

Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* pada Sunaka Jewelry dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *product signatureness*. Melihat hasil penelitian tersebut Sunaka Jewelry diharapkan lebih memperhatikan selera konsumen saat menentukan tokoh yang akan digunakan sebagai model iklan produknya. Sunaka Jewelry diharapkan memberikan informasi lebih dengan akses yang mudah diperoleh konsumen mengenai produk-produk yang akan ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Anita Banzai (2018) ,Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Dan Quality Variation Terhadap Repurchase Intention Produ Private Label Melalui Quality Perception Di Carrefour Surabaya.
- Bao, Yongchuan Et Al., 2010, Motivating Purchase Of Private Brands: Effects Of Store Image, Product Signatureness, And Quality Variation, Journal Of Business Research, Vol. 64, Pp 220-226.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta :Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Fenny Mulyanti. (2011). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen dan Budaya Organisasi Terhadap Inovasi. Disertasi, Bandung: Program Sarjana Universitas Kristen Maranatha.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro

-
- Gumelar, Brian (2016) *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong., 1997, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip., 2006, *Marketing Management*, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Leonardo Charles Ferdinands (2019) *Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention*.
- Putra, Bayu Dewangga & Wijaksana, Tri Indra. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung*. E- Proceeding of Management: Vol.4, No.1
- Putra, Nandi Eko. (2011), *Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang*. Skripsi Manajemen Program Strata-1 Universitas Andalas, Padang.
- Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi (2018), *Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands (Survai Pada Konsumen "Inspired 27 Store")*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Shaharudin et al,(2011). *Kualitas makanan atributes among Malaysia's fast food customer*.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Soebagyo, Tommy, Dr Hartono Subagio M.M. 2014. "Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2.
- Soesanto, Sherly. Prasastyo, Klemens Wedanaji. 2015. *Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Quality Variation, Quality Perception Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Brand Elektronik*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 17 (1), hal. 56 - 64.