

**CELEBRITY ENDORSER (BINTANG IKLAN) SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
OLI FASTRON DI KOTA BALIKPAPAN.**

Abdiannur Abdianur, Sukimin Sukimin
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan
abdiannur@uniba-bpn.ac.id | sukimin@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) terhadap keputusan membeli oli fastron di Kota Balikpapan. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggunaan oli fastron di Kota Balikpapan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron dan secara parsial variabel *visibility* berpengaruh positif dan signifikan, *credibility* berpengaruh positif dan signifikan, *attraction* berpengaruh positif dan signifikan dan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel *power* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Kata Kunci : *visibility, credibility, attraction* dan *power*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Celebrity Endorser (visibility, credibility, attractiveness and power) towards the decision to buy fastron oil in Balikpapan City. The analytical tool used is multiple linear regression. The population in this research is all the use of fastron oil in Balikpapan City and the sample used is 100 respondents using purposive sampling technique. The results showed that the celebrity endorser variables (visibility, credibility, attractiveness, and power) simultaneously associated with Fastron oil purchasing decisions and partial variable visibility had a positive and significant effect, positive and significant credibility, positive and significant attractiveness and positive questionable power and significant to purchasing decisions and power variables are variables that have a dominant influence.

Keywords : visibility, credibility, attraction and power, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini tingkat persaingan bisnis di dalam dunia usaha semakin berkembang pesat dimana di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin

ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Masalah yang ada saat ini bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya bagaimana membuat konsumen puas dan loyal, namun perusahaan kini juga dituntut mahir dalam melakukan promosi. Bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk yang kita hasilkan. Hal ini yang merupakan suatu tantangan dalam pemasaran sekarang ini, bagaimana produk kita lebih menonjol dalam hal promosi ditengah-tengah persaingan yang sengit ini.

Oli Fastron adalah adalah minyak pelumas mesin kendaraan dengan bahan dasar semi *synthetic* berkualitas tinggi dengan kekentalan ganda (*multigrade*) sehingga pelumas mudah bersirkulasi pada temperatur rendah dan memberikan perlindungan optimal terhadap keausan komponen mesin pada suhu dan kecepatan tinggi dan merupakan salah satu produk Pertamina yang sudah dikenal sebagai pelumas kendaraan dan diproduksi dalam beberapa *Society of Automotive Engineers* (SAE). SAE merupakan sebuah lembaga yang mengatur standarisasi kekentalan oli mesin. Kekentalan merupakan salah satu sifat karakteristik fisik oli mesin yang sangat penting. Perbedaan tingkat kekentalan oli akan berpengaruh terhadap kinerja mesin. SAE diartikan sebagai standar kekentalan pelumas sesuai jenis kendaraan mulai dari kendaraan beroda dua hingga kendaraan angkutan besar (*trailer*) dan alat berat eksa, doser dan lain-lain.

Sebagai produk Pertamina maka masyarakat Indonesia perlu disadarkan agar dapat menghargai produk perusahaan negara (BUMN) Indonesia disamping upaya untuk memasarkan keluar negeri dengan mencoba bersaing dengan produk dari perusahaan negara lain.

Endorser pada oli Fastron Pertamina sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, (Nurchalim, 2014) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. *Celebrity* adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waas, 2012) bahwa *Celebrity Endorser* (*visibility, credibility, attraction, dan power*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

1. Apakah *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan ?
2. Apakah *visibility* (kepopuleran) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan?
3. Apakah *credibility* (kepercayaan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan ?
4. Apakah *attraction* (daya tarik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan ?
5. Apakah *power* (kekuatan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan.
2. Untuk mengetahui *visibility* (kepopuleran) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan.
3. Untuk mengetahui *credibility* (kepercayaan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan.
4. Untuk mengetahui *attraction* (daya tarik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan.
5. Untuk mengetahui *power* (kekuatan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

(Assauri, 2012), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan (Alma, 2013) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Jadi dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Celebrity Endorser (Bintang Iklan)

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2010)

(Shimp, 2010) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

- 1) Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
 - a) Keahlian (*expertise*) Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.
 - b) *Trustworthiness* (kepercayaan) Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak
- 2) *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.
- 3) *Power* (kekuatan) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber Sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Adapun pendapat (Royan, 2005, p. 15) karakteristik *celebrity endorser* yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* harus disesuaikan dengan *communication objective* (tujuan komunikasi) yang hendak dicapai. Salah satunya dengan menggunakan metode VisCAP yang terdiri dari 4 unsur yaitu:

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. Semakin bagus popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan memberikan dampak positif pada produk.

b. *Credibility* (Kepercayaan)

Berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan *brand ambassador* dengan produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador*.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Lebih menitikberatkan pada daya tarik *brand ambassador*, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan target *user*. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai *audience* (*linkability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan. *Brand ambassador* yang disukai dan memiliki daya tarik cenderung menjadi *trendsetter* masyarakat mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan selebritis tersebut.

d. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebritis yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki kemampuan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk. *Brand ambassador* selain harus terkenal dan menarik juga harus berada di level pemujaan oleh *audience*. Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada target *audience* untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Tjiptono, 2014, hal. 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 22) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis mengemukakan kerangka pemikiran seperti yang tertuang dalam gambar berikut:

digunakan adalah responden pemilik yang sekaligus sebagai pengguna kendaraan bermotor di kota Balikpapan.

Penulis menetapkan jumlah *sample* dengan mengambil data populasi 89.542 unit dan jumlah *sample* tersebut ditetapkan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah *sample*

N = Jumlah kendaraan pengguna Oli Fastron di kota Balikpapan

1 = Angka konstan

e = Estimasi ditetapkan 10%

$$n = \frac{89.542}{1 + 89.542(0,10)^2}$$

$$n = \frac{89.542}{1 + 89.542(0,01)}$$

$$n = \frac{89.542}{1 + 895,42}$$

$$n = \frac{89.542}{896,42} n = 99,89 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan. Dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel *dependen* (keputusan pembelian)

a = *Konstanta* (nilai tetap)

X₁...X_i = *Variabel Bebas*

b₁...b_i = *Koefisien Regresi*

e = *stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap Koefisien Regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut (Gozali, 2009) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan $\alpha = 0,05$. Tingkat pengujian F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila dari hasil perhitungan ternyata $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maknanya adalah variasi variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel tidak dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Priyatno (Priyatno, 2012, p. 90) mengemukakan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kebenaran hipotesis kedua dibuktikan dengan menggunakan uji-t bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak dan sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Langkah berikutnya yaitu mencari besarnya koefisien determinan parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis secara statistik persamaan regresi linier berganda untuk variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebagai mana terlihat pada tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,753 + 0,148 X_1 + 0,169 X_2 + 0,276 X_3 + 0,434 X_4$$

Nilai koefisien konstanta sebesar $b_0 = 0,753$ menunjukkan pada saat variabel-variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power*

(X_4) nilainya nilai konstan maka variabel keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Kota Balikpapan akan sebesar 0,753.

Tabel 1
Hasil Perhitungan SPSS Analisis Regresi Linier Berganda Secara Simultan (uji F)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	0,753			
<i>Visibility</i> (X_1)	0,148	2,347	0,021	Signifikan
<i>Credibility</i> (X_2)	0,169	2,432	0,017	Signifikan
<i>Attraction</i> (X_3)	0,276	3,780	0,000	Signifikan
<i>Power</i> (X_4)	0,434	5,868	0,000	Signifikan
R = 0,792 R Square = 0,627 Durbin Watson = 1,832			Fhitung = 39,882 Ftabel = 2,70 Ttabel = 1,99	

Sumber : Data yang diolah

Hubungan antara variabel *visibility* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,148 artinya setiap kenaikan variabel *visibility* (X_1) sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 0,148 dengan asumsi variabel *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) nilainya konstan.

Hubungan antara variabel *credibility* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169 artinya adalah setiap kenaikan variabel *credibility* (X_2) sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 0,169 dengan asumsi variabel *visibility* (X_1), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) nilainya konstan.

Hubungan antara variabel *attraction* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Oli pelumas Fastron di Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276 artinya adalah setiap kenaikan variabel *attraction* (X_3) sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) Oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 0,276 dengan asumsi variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2) dan *power* (X_4) nilainya konstan.

Hubungan antara variabel *power* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Oli pelumas Fastron di Balikpapan adalah positif dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0,434 artinya adalah setiap kenaikan variabel *power* (X_4) sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 0,434 dengan asumsi variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) nilainya konstan.

Pengujian Secara Simultan dengan Uji F

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,882 > dari F-tabel 2,70 dengan derajat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) pada sig sebesar 0,000 < 0,05 berarti bahwa secara bersama-sama variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan.

Diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) = 0,792 yang mendekati angka 1 nilai ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,627 nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel *visibility* (X_1), *credibility* (X_2), *attraction* (X_3) dan *power* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 62,7% dan sisanya sebesar 37,3 % merupakan pengaruh variabel lain yang tidak masuk analisis penelitian ini seperti variabel tempat atau lokasi pemasaran, kemudahan pembelian dan lain-lain.

Hasil ini sesperti yang dikatakan pada penelitian (Waas, 2012) bahwa secara simultan antara *celebrity endorser visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hal tersebut berarti hipotesis pertama: Bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli Fastron Pertamina di kota Balikpapan telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Pengujian Secara Parsial dengan Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai pengujian secara parsial pengaruh variabel *visibility* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan dengan hasil pengujian signifikansi t-hitung = 2,347 > t-tabel = 1,99 dan nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,234 yang berarti bahwa variabel *visibility* (X_1) terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan terbukti dan dapat diterima. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewa, 2018) bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *visibility* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh variabel *credibility* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan dengan hasil pengujian signifikansi t -hitung = 2,432 > t -tabel = 1,99 dan nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,242 yang berarti bahwa variabel *credibility* (X2) terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 24,2% terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan terbukti dan dapat diterima. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gevin Sepria, 2104) Bahwa *Credibility* berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh variabel *attraction* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan dengan hasil pengujian signifikansi t -hitung = 3,780 > t -tabel = 1,99 dan nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,362 yang berarti bahwa variabel *attraction* (X3) terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 36,2% terhadap keputusan pembelian oli Fastron Pertamina di kota Balikpapan terbukti dan dapat diterima.

Pengaruh *power* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan dengan hasil pengujian signifikansi t -hitung = 5,868 > t -tabel = 1,99 dan nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,516 yang berarti bahwa variabel *power* (X4) terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian oli Fastron di kota Balikpapan terbukti dan dapat diterima.

Power (X4) merupakan variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli pelumas Fastron di Balikpapan karena nilai t hitung, nilai koefisien korelasi parsial yang paling besar dibanding nilai pada variabel bebas lainnya. Hasil ini sama dengan yang penelitian yang dilakukan oleh (Nurchalim, 2014) dan diperkuat lagi oleh penelitian (Waas, 2012), bahwa variabel *power* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan analisis penggunaan *celebrity endorser* (bintang iklan) sebagai komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli oli fastron di kota Balikpapan. Berdasarkan rumusan masalah, serta analisis hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *attraction* (X3) dan *power* (X4) *celebrity endorser* (bintang iklan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Balikpapan.
2. variabel *visibility* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Balikpapan.

3. Variabel *credibility* (X2) *celebrity* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Fastron di Balikpapan.
4. Variabel *attraction* (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Balikpapan.
5. Variabel *power* (X4) merupakan variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Balikpapan

SARAN

Mengingat bahwa penelitian ini juga sewajarnya dapat memberikan saran bagi pihak-pihak yang adan kaitannya dengan penelitian ini maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel *visibility* menunjukkan popularitas *celebrity* maka hendaknya popularitas bintang iklan perlu diperhatikan dengan demikian seharusnya PT Pertamina Lubricants dalam memilih bintang iklan yang digunakan dalam mempromosikan oli Fastron secara selektif agar maksud dan tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.
2. Bahwa *credibility celebrity endorser* (bintang iklan) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli oli Fastron maka hendaknya PT Pertamina Lubricants dalam memilih *celebrity endorser* (bintang iklan) yang dapat menunjukkan kemampuannya serta mampu menunjukkan suatu kepribadian yang baik dan dapat dilihat oleh konsumen.
3. Bahwa *attraction* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli oli Fastron maka hendaknya PT. Pertamina Lubricants dalam memilih bintang iklan yang disukai dan memiliki daya tarik cenderung menjadi *trendsetter* masyarakat sehingga sasaran dalam promosi oli pelumas Fastron dapat tercapai.
4. Variabel *power* (X4) merupakan variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) oli Fastron di Balikpapan maka hendaknya PT Pertamina Lubricants dalam memilih *celebrity endorser* (bintang iklan) yang memiliki *power* atau kekuatan daya tariknya yang mampu menarik perhatian konsumen untuk mengikuti anjurannya dalam promosi untuk menggunakan Fastron bagi kendaraan.
5. Bahwa variabel lain seperti variabel tempat atau lokasi pemasaran, serta kemudahan pembelian hendaknya PT. Pertamina Lubricants dapat memilih distributor yang tepat dan diharapkan penyebaran pemasaran bisa lebih luas agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi dan lebih merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, . Jakarta: Rajawali Pers.
- Bayu Bramantya, Y., & Jatra, M. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR*. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771.
- Belch, B. &. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewa, C. B. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEH OLEH JOGJA SCRUMMY* . Yogyakarta: Jurnal Manajemen.
- Gevin Sepria, H. (2104). *Pengaruh Endorsement Pashion Blogger Terhadap Minat beli Merek Lokal Pada tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Blogger Evita)* (Vol. Vol.14). Jurnal Manajemen Indonesia.
- Gozali, I. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5 ed.)*. Semarang: (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiman. (2006). *Media & Periklanan, Gagas Ulung*. Bandung: PT. Remaja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurchalim. (2014). *Celebrity Endorser Iwan Fals Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee di Wilayah Rawa Buaya Jakarta Barat*. Jakarta: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul. Vol.2 No.2.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Royan, F. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia.

- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Ninth ed.). South Western: Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Waas, G. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Pembersih Biore*. *Jurnal Administrasi Bisnis Administrasi Bisnis* Volume 1, Nomor 1.