

Pengaruh Celebrity Endorser, Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung Di Bandar Lampung

Yoan Budi Widjayanti^{1a,*}, Aria Badaruddin^{2b*}, Anggawidia Wibaselpa^{3c}, TM. Zaini^{4d}, Candra Martadinata^{5e}

^a Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

^d Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

^e ariabdr66@gmail.com

^f yoanbudiwidjayanti@gmail.com

^g anggawidia@darmajaya.ac.id

^h tmzaini@darmajaya.ac.id

ⁱ chandramartadinata52@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand equity and purchasing decisions on consumer satisfaction with Samsung products in Bandar Lampung. In the current digital era, competition in the electronics industry is getting tighter with various cellphone brands, one of which is Samsung, which is the market leader but is experiencing a decline in sales. Factors such as celebrity endorsers, brand equity and purchasing decisions are believed to have an important role in shaping consumer satisfaction. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to Samsung consumers in the region. The sample for this research was 100 respondents who had purchased Samsung products. The research results show that celebrity endorsers have a significant effect on consumer satisfaction, brand equity does not have a significant effect on consumer satisfaction and purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction of Samsung products in Bandar Lampung.

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Equity; Purchasing Decision; Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk Samsung di Bandar Lampung. Di era digital saat ini, persaingan industri elektronik semakin ketat dengan berbagai merek handphone, salah satunya Samsung yang menjadi pemimpin pasar namun mengalami penurunan penjualan. Faktor seperti celebrity endorser, ekuitas merek dan keputusan pembelian dipercaya memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Samsung di wilayah tersebut. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Samsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung.

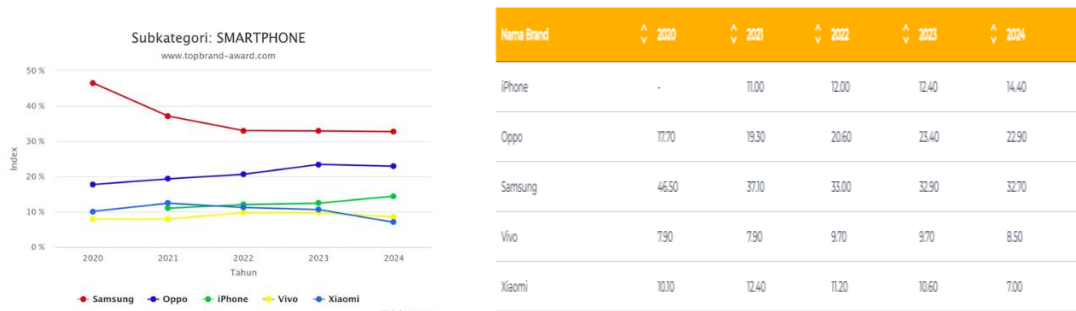
Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Ekuitas Merek; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen*

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan industri elektronik, khususnya produk handphone, semakin pesat. Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan konsumen pun semakin cerdas dalam memilih produk handphone yang mereka beli (Chaindra, 2024). Terdapat berbagai macam handphone yang diperdagangkan, seperti apple, samsung, xiami, oppo, dan lain sebagainya. Masing-masing merek memiliki keunggulan dan ciri khasnya sendiri, menawarkan fitur-fitur inovatif dan performa yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Salah satu merek handphone yang tengah di gandrungi oleh masyarakat ialah merek Samsung. Samsung telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri handphone, dikenal karena inovasi teknologinya, kualitas produk

yang handal, dan beragamnya pilihan model yang ditawarkan (Ratna, 2022). Namun, dari tahun ke tahun terjadi penurunan penjualan smartphone Samsung. Hal ini dapat diketahui pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 Data Penjualan Smartphone Tahun 2020-2024

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan smartphone Samsung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam menganalisis kondisi pasar. Pertama, persaingan yang semakin ketat di pasar handphone telah mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan di antara berbagai merek dan model. Meskipun Samsung tetap menjadi pemain utama, namun adanya persaingan dari merek-merek lain seperti Apple, Xiaomi, Oppo, dan sebagainya (Thaniedsa, 2022), membuat perolehan pangsa pasar Samsung tergerus. Kedua, perubahan tren dan preferensi konsumen juga memainkan peran penting. Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, konsumen mungkin lebih tertarik pada fitur-fitur tertentu yang ditawarkan oleh merek lain, atau mereka mungkin mencari inovasi baru yang tidak ditawarkan oleh Samsung.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Smartphone Samsung. Salah satunya adalah celebrity endorser. Celebrity endorser tokoh terkenal atau selebriti yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak (Hutagaol, 2022). Dengan menggunakan wajah-wajah yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, perusahaan dapat memanfaatkan popularitas dan daya tarik mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks pembelian produk Samsung di Wilayah Bandar Lampung.

Kehadiran celebrity endorser dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen (Asir, 2023). Misalnya, jika seorang selebriti yang dicintai oleh masyarakat setempat terlibat dalam promosi Samsung, hal itu dapat meningkatkan citra positif merek di mata konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian (Azhari & Tjahjaningsih, 2023) menunjukkan jika celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian (Ramadhani, 2021) menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor celebrity endorser, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor tersebut adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah atau keunggulan yang terkait dengan suatu merek, yang meliputi kesan, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Darmawan, 2014:54). Ekuitas merek mencakup reputasi merek, kualitas produk, inovasi, loyalitas konsumen, dan lain-lain. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk jika mereka percaya pada kualitas yang konsisten dari produk-produk tersebut, merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dimiliki merek ini, atau memiliki pengalaman positif dengan produk sebelumnya (Kotler, 2016:65). Selain itu, aspek-aspek seperti jaminan purna jual, pelayanan pelanggan yang responsif, dan reputasi merek di pasar lokal juga dapat memengaruhi ekuitas merek Samsung di mata konsumen. Pada penelitian Oktarina (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian Laia & Sunargo (2022) menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber pilihan terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2017: 116). Pada penelitian Oktarina (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian Magenta & Sugiarto (2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian masih ditemukan ketidak konsistenan. Dengan adanya research gap yang telah dijabarkan diatas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Smartphone Samsung, khususnya di wilayah Bandar Lampung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung di Bandar Lampung”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Smartphone Samsung konsumen di wilayah Bandar Lampung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan citra merek, dan memperkuat hubungan antara merek Samsung dengan konsumen di Bandar Lampung. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen merek, serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

2. Kerangka Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Paradigma pemasaran telah bergeser ke arah yang menitikberatkan pada kebutuhan pelanggan dan penambahan nilai secara mental, yang menuntut perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka secara lebih unggul daripada pesaing. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran (Razak, 2016:89).

Perilaku konsumen memiliki nilai penting bagi individu yang memiliki keinginan untuk memengaruhi atau mengubahnya, termasuk mereka yang fokus utamanya adalah dalam bidang pemasaran (Nugraha et al., 2021). Hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian mulai dari harga, kualitas, fungsi dan lain sebagainya. Proses kegiatan dalam perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu barang yaitu memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan (Indrasari, 2019).

2.2 Celebrity Endorser

Paradigma Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki ketenaran atau pengaruh yang signifikan dalam masyarakat dan dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak (Safitra, 2023). Biasanya, celebrity endorser adalah tokoh terkenal di bidang hiburan, olahraga, atau bidang lainnya yang memiliki basis penggemar yang besar. Mereka dapat berupa selebriti film, musisi, atlet, model, influencer media sosial, atau tokoh publik lainnya (Asir, 2023).

Peran utama celebrity endorser adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi dengan tokoh terkenal tersebut. Dengan menggunakan wajah-wajah yang dikenal luas oleh masyarakat, perusahaan atau merek berharap dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh positif dari celebrity endorser untuk menarik perhatian konsumen, membangun koneksi emosional dengan merek, dan mendorong pembelian produk atau layanan yang mereka tawarkan (Rosita, 2021). Indikator celebrity endorser menurut (Rosita, 2021), diantaranya:

1. Daya tarik (attractiveness)
2. Kepercayaan (trustworthiness)
3. Keahlian (expertise)
4. Kekuatan (power)
5. Kredibel(credibility).

2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh sebuah produk (Saputra, et al, 2021). Merek menjadi aset utama yang memberikan nilai jual, tidak hanya sebagai sebuah nama, tetapi juga sebagai sebuah nilai yang berharga bagi produk tersebut. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek, yang mencakup persepsi, asosiasi, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut (Mardikaningsih, 2021). Konsep ini mencakup berbagai elemen yang memengaruhi cara konsumen memandang dan merasakan terhadap suatu merek.

Apabila suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, hal ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk karena konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang telah terkenal di pasaran. Menurut Aaker, ekuitas merek mencakup aset dan liabilitas yang terkait dengan merek produk tertentu, melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi nilai suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik dengan mengurangi maupun menambah nilai tersebut (Mardikaningsih, 2021). Indikator ekuitas merek menurut Dewi (2022), yaitu:

1. Loyalitas merek (brand loyalty)
2. Kesadaran merek (brand awareness)
3. Persepsi kualitas (perceived quality)
4. Asosiasi merek (brand association)

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber pilihan terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Saputra, et al, 2023). Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan pada kinerja penjualan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2016: 181)

Keputusan pembelian konsumen dimulai dengan timbulnya keinginan untuk membeli, yang dipicu oleh beberapa hal seperti pengaruh keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diterima, dan keuntungan yang didapat dari produk itu. Proses keputusan pembelian melibatkan dasar-dasar psikologis yang memiliki peran krusial dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian mereka (Cahyadi, 2020). Keputusan pembelian adalah hasil dari penggabungan sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi beberapa opsi pilihan dan memilih satu di antaranya (Farhat, 2020). Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembeli melibatkan aktivitas fisik, dan kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Berikut ini merupakan indikator keputusan pembelian menurut Tranggono (2020), diantaranya:

1. Pilihan produk
Menunjukkan pemilihan konsumen terhadap jenis atau kategori produk yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, atau keinginan konsumen.
2. Pilihan merek
Melibatkan keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dalam kategori produk yang diinginkan. Merek sering kali memainkan peran penting dalam memandu preferensi konsumen.
3. Pilihan penyalur/penjual
Mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih tempat atau penjual tertentu untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti lokasi, reputasi penjual, atau pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi keputusan ini.
4. Jumlah pembelian
Merujuk pada jumlah unit atau volume produk yang dibeli oleh konsumen. Keputusan terkait jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, atau promosi yang sedang berlangsung.
5. Waktu pembelian
Menentukan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan terkait waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musim, promosi, atau kebutuhan mendesak.
6. Metode pembayaran
Menggambarkan cara konsumen membayar produk atau layanan yang dibeli. Keputusan terkait metode pembayaran dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen, ketersediaan dana, atau insentif pembayaran tertentu.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa puas atau terpenuhi dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan atau merek (Samara, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kepuasan umumnya merujuk pada perasaan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan harapan yang ada. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, mereka akan merasa sangat puas. Penilaian terhadap kinerja produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

Tjiptono (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan atau pencapaian sesuatu yang memadai. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu aspek kinerja pasar. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Alma (2018), yaitu melalui sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen rahasia, dan analisis mantan pelanggan.

Berikut ini merupakan indikator kepuasan pelanggan menurut (Putra, 2021) :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis field research yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan sumber utama untuk menanggapi permasalahan yang diajukan terletak di lapangan. Adapun pendekatan dalam studi ini menggunakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang menggunakan alat pengumpulan data untuk menghasilkan data numerik (Salim & Haidir, 2019:21).

Peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh celebrity endorser, ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk samsung di Bandar Lampung. Untuk memperoleh data, pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan data yang dihasilkan berupa angka dan tabel. Perhitungan dalam pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik matematis dan hasilnya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau untuk mengetahui hasil dari hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2014:117).

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (melalui observasi, wawancara maupun kuesioner). Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner/angket yang disebar ke beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian Smartphone Samsung khususnya di wilayah Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Sumber Data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari sumber kedua (tidak langsung dari peneliti). Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku ataupun jurnal dan website terkait.

3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang diuji. Pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok orang-orang, tetapi juga benda. Populasi bukan hanya jumlah yang terdapat pada objek / subjek penelitian, tetapi juga seluruh atau ciri dari objek / subjek tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian smartphone Samsung.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian, atau subset (himpunan bagian) dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang jumlahnya sangat besar, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sedangkan metode purposive sampling berarti pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan cara menetapkan kriteria/ciri khusus yang ditentukan/dibatasi oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kriteria dalam pengambilan sampelnya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Smartphone Samsung minimal 1 kali pembelian. Selain itu penelitian ini juga menetapkan untuk meneliti konsumen di wilayah Bandar Lampung.

Penentuan jumlah sampel juga didasarkan dengan perhitungan rumus Lameshow. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Sehingga, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang responden.

3.4 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 26. Uji dalam penelitian ini meliputi instrument yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji utama meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan untuk memeriksa sejauh mana alat ukur yang dipakai bisa untuk mengukur benda yang diukur. Instrumen dikategorikan “ valid” apabila nilai rhitung > rtabel dan p-value < 0.05 (Ghozali, 2017).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,886	0,1966	Valid
	X1.2	0,863	0,1966	Valid
	X1.3	0,713	0,1966	Valid
	X1.4	0,869	0,1966	Valid
	X1.5	0,857	0,1966	Valid
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,879	0,1966	Valid
	X2.2	0,895	0,1966	Valid
	X2.3	0,923	0,1966	Valid
	X2.4	0,848	0,1966	Valid
	X3.1	0,725	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	X3.2	0,722	0,1966	Valid
	X3.3	0,713	0,1966	Valid
	X3.4	0,724	0,1966	Valid
	X3.5	0,540	0,1966	Valid
	X3.6	0,813	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,543	0,1966	Valid
	Y2	0,842	0,1966	Valid
	Y3	0,798	0,1966	Valid
	Y4	0,792	0,1966	Valid
	Y5	0,808	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Tabel 1, menunjukkan bahwasanya pada tiap variabel *celebrity endorser* (X1), ekuitas merek (X2), keputusan pembelian (X3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki t hitung > 0,1966. Hal ini menyatakan jika tiap item pertanyaan kuesioner variabel *celebrity endorser* (X1), ekuitas merek (X2), keputusan pembelian (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan “ valid”.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,890	Reliabel
Ekuitas Merek	0,909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,810	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Uji Reliabilitas pada indikator diukur dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Bila nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item penelitian dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Hipotesis

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

Hipotesis	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> → Kepuasan Pelanggan	1,984	5,657	0,000	H1 : Diterima
Ekuitas Merek → Kepuasan Pelanggan	1,984	1,774	0,079	H2 : Ditolak
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	1,984	2,877	0,005	H3 : Diterima

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel *Celebrity Endorser* (X1) yaitu sebesar $5,657 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Samsung di Bandar Lampung, sehingga **H1 diterima**.

Berdasarkan 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel ekuitas merek (X2) yaitu sebesar $1,774 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini berarti Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Samsung di Bandar Lampung, sehingga **H2 ditolak**.

Berdasarkan table 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel Keputusan Pembelian (X3) yaitu sebesar $2,877 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Samsung di Bandar Lampung, sehingga **H3 diterima**.

Uji F dan Koefisien Determinansi

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 4. Hasil Uji F dan Koefisien Determinansi

F hitung	F tabel	Signifikansi	Adjusted R Square
47,651	2,70	0,000	0,586

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $47,651 > F$ tabel sebesar 2,70. Nilai f tabel didapatkan dari perhitungan $df = (n) = (100) = 2,70$. Berdasarkan hasil uji f tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,598, artinya sebesar 59,8% variabel *celebrity endorser* (X1), ekuitas merek (X2) dan keputusan pembelian (X3) dapat membantu menjelaskan kepuasan konsumen (Y) produk Samsung di Bandar Lampung. Sedangkan sisanya yakni 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain *content marketing*, inovasi produk, *marketing strategy* dan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Artinya semakin citra dan kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Samsung. Hal ini dapat dijelaskan melalui kemampuan *celebrity endorser* dalam membangun persepsi positif, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. *Celebrity endorser* sering kali dianggap sebagai role model, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh konsumen. Ketika *celebrity endorser* menunjukkan pengalaman positif menggunakan produk Samsung, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Siburian et.al, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azhari & Tjahjaningsih (2023) yang menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Nurvita & Budiarti (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Artinya ekuitas merek tidak selalu menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung.

Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan bahwa ekuitas merek bukan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan purna jual dibandingkan dengan persepsi terhadap nilai merek itu sendiri. Meskipun Samsung memiliki ekuitas merek yang kuat secara global, konsumen di Bandar Lampung tampaknya lebih fokus pada aspek fungsional yang langsung mereka rasakan daripada citra atau reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman nyata yang mereka dapatkan saat menggunakan produk, seperti performa produk dalam kehidupan sehari-hari, keandalan teknologi, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan purna jual.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Laia & Sunargo (2022) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Artinya semakin tepat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk Samsung. Hal ini dikarenakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen merasa kebutuhan dan preferensinya terpenuhi oleh produk yang dipilih.

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan matang, seperti kesesuaian spesifikasi produk dengan kebutuhan, harga yang sesuai dengan anggaran, serta reputasi merek, mereka cenderung memiliki harapan yang realistis terhadap produk. Saat harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan konsumen meningkat. Sebaliknya, keputusan pembelian yang impulsif atau kurang didasari informasi sering kali menyebabkan ketidakpuasan akibat ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktarina (2018) yang menunjukkan jika keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Fauzi et.al (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Samsung di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, ini menyatakan jika *celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pakpahan et.al (2017) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Oktarina (2018) *celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. *Celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung. Artinya, semakin baik *celebrity endorser*, ekuitas merek dan keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen produk Samsung di Bandar Lampung.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang diberikan peneliti yaitu Samsung dapat terus meningkatkan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dengan memilih figur publik yang memiliki citra positif, relevan dengan target pasar, serta mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, Samsung harus memastikan layanan purna jual seperti garansi dan dukungan teknis berjalan dengan baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk memaksimalkan pengaruh faktor *celebrity endorser*, ekuitas merek, dan keputusan pembelian secara bersama-sama, Samsung dapat merancang strategi pemasaran terpadu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang layak kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, dorongan, saran dan sumbangan pemikiran dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kecuali ungkapan rasa terima kasih yang tulus setinggi-tingginya.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Arief, A. P., & Widagdo, H. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Hp Oppo Di Kota Palembang. *In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 96-101).
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10).

- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4).
- Charindra, F. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Laptop Hp. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 10122-10126.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., & Sasono, H. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percieved Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 37-44.
- Diniar, M. A., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Di Mall Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 61-67.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Intervening Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis-Vol*, 11(2).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 3(1), 51-60.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426-441.
- Hartini, H., & Rizqi, R. M. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone Dilihat Dari Variabel Ekuitas Merek Dan Celebrity Endorse Di Kabupaten Sumbawa. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 80-90.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Laia, A., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Beringin Premium Kota Batam. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 175-184.
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Oktarina, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Oyenuga, M., Ahungwa, A., & Onoja, E. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. *Marketing and Branding Research*, 8(1), 48-64.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5229-5238.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lisindawati, L. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527-1545.
- Aswin, A., Pratisti, C., & Saputra, M. (2021). Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *GEMA: Journal of Gentiarias Management and Accounting*, 13(2), 105-119.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Siburian, A. S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@ nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965-973.

Buku :

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Metromedia.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P & Keller, L.K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Education.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen Surabaya*. Penerbit NEM.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Prosiding :

- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

Skripsi/tesis/disertasi:

- Gaol, L., & supriono, F. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Medan.
- Nabila Putri, M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Interaksi Parasosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Somethinc) (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).
- Nugroho, S. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Asuransi Kendaraan Bermotor Garda Oto)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- RATNA, I. S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pengguna Handphone Vivo Pada Mahasiswa & Mahasiswi Di Kampus UIN Ril Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Thaniedsa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi:(Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Lain di DKI Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).