



## Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?

Lisa Iin Hidayah<sup>a,\*</sup>, Novi Marlana<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

*Keywords:*  
Celebrity endorser  
Ekuitas merek  
Keputusan pembelian

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengetahui keputusan pembelian minuman isotonik berdasarkan pengaruh dari *celebrity endorser* dan ekuitas merek. Produk minuman isotonik pada penelitian ini adalah Pocari Sweat. Subyek penelitian ini adalah seluruh anggota PB (Persatuan Bulutangkis) Suryanaga Surabaya yang berjumlah 109 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik dan *celebrity endorser* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Sehingga implikasi penelitian adalah untuk dapat mempertahankan posisi Pocari Sweat sebagai *top brand* dari minuman isotonik, dengan menjaga kualitas *celebrity endorser* yang digunakan.

### 1. Pendahuluan

Dunia industri minuman Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto mengatakan, industri minuman di dalam negeri mampu tumbuh 8,41% pada semester I-2018. Kinerja positif ini tentu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional (Siregar, 2018). Pertumbuhan yang terjadi bukan tanpa halangan. Sebelumnya pada tahun 2017, industri minuman ringan sempat mengalami penurunan.

Ketua Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) Triyono Pridjoesilo mengatakan bahwa sepanjang tahun 2017 industri minuman ringan mengalami penurunan. Dalam catatan asosiasi, volume produksi industri minuman ringan pabrikan lokal hanya sebesar 34,41 miliar liter, lebih kecil dibandingkan dengan capaian pada tahun 2016 sebesar 43,76 miliar liter (Rini, 2018). Meskipun mengalami penurunan dalam volume produksi, akan tetapi tingkat konsumsi masyarakat terhadap minuman ringan cenderung meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Kecuali minuman ringan mengandung CO<sub>2</sub> yang tingkat konsumsinya menurun. Meningkatnya tingkat konsumsi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia dapat dilihat pada data statistik konsumsi pangan tahun 2017 sebagai berikut:

\*Corresponding author:

E-mail addresses: [lisahidayah@mhs.unesa.ac.id](mailto:lisahidayah@mhs.unesa.ac.id) (L.Hidayah), [novimarlena@unesa.ac.id](mailto:novimarlena@unesa.ac.id) (N. Marlana).

**Tabel 1** Rata-rata Konsumsi Minuman Jadi Setahun (Kapita / Tahun)

No.	Jenis Minuman	Satuan / Unit	2014	2017
1	Air Teh Kemasan	250ml	6,61	16,14
2	Sari Buah Kemasan	250ml	5,22	8,76
3	Minuman Kesehatan / Berenergi	100ml	1,59	2,58
4	Minuman Ringan Mengandung CO2	250ml	0,94	0,84

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi (2017)

Konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2017 terhadap minuman ringan, dengan jenis minuman teh kemasan, sari buah, dan minuman kesehatan/berenergi mengalami peningkatan. Minuman kesehatan adalah minuman yang memiliki efek bermanfaat bagi tubuh. Beberapa contoh minuman kesehatan adalah minuman isotonik, velva fruit, dan rosella drink. Minuman kesehatan yang memiliki pertumbuhan pasar yang baik di Indonesia adalah minuman isotonik. Tingkat konsumsi minuman kesehatan mengalami peningkatan. Minuman isotonik merupakan salah satu minuman kesehatan dengan pertumbuhan pasar yang baik. Berdasarkan Riset Mars Indonesia diketahui bahwa pertumbuhan industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 (Caturini, 2016). Di Indonesia ada beberapa perusahaan besar yang memproduksi minuman isotonik dengan top brand sebagai berikut:

**Tabel 2** Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun 2015-2018

No.	Merek	2015	2016	2017	2018
1	Pocari Sweat	58.3%	58.1%	59.8%	63.4%
2	Mizone	33.7%	36.2%	32.6%	26.2%
3	Fatigon-Hydro	1.5%	0.6%	0.6%	1.9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pocari Sweat merupakan minuman isotonik yang dapat mengembalikan cairan dan ion tubuh yang hilang. Berdasarkan tabel di atas Pocari Sweat berada pada peringkat pertama pada *top brand index* selama 4 tahun berturut-turut, meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2016 (tabel 3). Besarnya presentase *top brand index* Pocari Sweat menunjukkan bahwa merek ini memiliki *top of mind*, *top of market* dan *top of commitment* yang kuat. Minuman ini diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka yang dinaungi oleh Otsuka Holdings.

**Tabel 3** Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2014-2018

2014	2015	2016	2018
30.7 Triliun	42.6 Triliun	38.8 Triliun	43.7 Triliun

Sumber : www.otsuka.com

Pada tahun 2016 terlihat adanya penurunan penjualan yang signifikan dibandingkan pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan karena pada tahun tersebut dilaksanakannya Asian Games ke 18 di Indonesia dan Pocari Sweat menjadi sponsor resmi Asian Games. Periklanan adalah media komunikasi yang paling sering digunakan oleh perusahaan karena keterjangkauannya sangat luas dan memiliki kemampuan persuasif. Dalam iklan yang dimunculkan di berbagai media. Pocari Sweat tidak menggunakan satu selebriti saja. Karena pesan utama yang ingin disampaikan pemasar produk ini adalah bahwa Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang dapat diminum siapapun. Konsumen dari berbagai usia dapat mengkonsumsinya (Tunjungsari & James, 2017). Sebuah iklan dapat menjadi pusat perhatian apabila mampu memanfaatkan daya tarik seorang figur selebriti maupun tokoh yang memiliki keterkaitan dengan produk yang di iklankan. Praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk dikenal sebagai *celebrity endorser*. Selebriti digunakan dalam periklanan sebuah merek karena mereka memiliki kepopuleran dan bisa digunakan sebagai pemikat. Selebriti tersebut bisa artis, atlet maupun *public figure* (Shimp, 2006).

Pocari Sweat merupakan salah satu merek yang konsisten menggunakan *celebrity endorser* untuk menjaga eksistensi merek di tengah persaingan yang ketat. Ada fakta menarik pada beberapa iklan yang dibuat oleh Pocari Sweat, khususnya untuk kebutuhan mengembalikan ion tubuh setelah aktivitas berolahraga. Terdapat beberapa versi iklan yang dibuat, Pocari Sweat konsisten menggunakan atlet terkenal sebagai *celebrity endorser*. Setelah sebelumnya berhasil menjadikan Irfan Bachdim sebagai *celebrity endorser*, Pocari Sweat kembali menggunakan *celebrity endorser* Jonatan Christie dalam pembuatan video iklan terbaru Pocari Sweat. Iklan ini secara resmi ditampilkan pada akun instagram Pocari Sweat yaitu @pocariid. Jonatan Christie merupakan seorang atlet bulutangkis Indonesia yang baru berumur 21 tahun. Jonatan Christie semakin digemari setelah meraih medali emas pada event besar yaitu Asian Games 2018 yang mendaulat Indonesia sebagai tuan rumah pelaksana acara tersebut. Setelah berhasil pada Asian Games 2018 *followers* instagram Jonatan Christie naik menjadi 1,2juta dari yang sebelumnya hanya 200ribu *followers*.

Informasi yang disampaikan Jonatan Christie pada setiap postingan *endorser* nya mengenai *tagline* sebuah *brand* dengan salah satu tujuan membentuk kesadaran merek. Pocari Sweat dikenal sebagai *market leader* minuman isotonik di Indonesia. *Endorser* harus memiliki empat karakteristik yaitu 1) *Visibility* berhubungan dengan popularitas selebriti, 2) *Credibility*, berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan selebriti tentang produk dan bagaimana memberikan keyakinan konsumen pada suatu produk, 3) *Attraction*, berhubungan dengan daya tarik sang bintang (*likeability*), 4) *Power*, berhubungan dengan

kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Rossiter dalam Kertamukti, 2015).

Ekuitas merek menjadi salah satu hal yang selalu dibangun oleh Pocari Sweat sebagai keunggulan untuk mempertahankan daya saing merek. Ditengah banyaknya merek-merek baru minuman isotonik yang memasuki pasar dengan harga yang lebih murah dan promosi yang gencar. Selain sebagai strategi untuk memenangkan persaingan, ekuitas merek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses melakukan pengambilan keputusan pembelian, ekuitas merek digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen (Rangkuti, 2002). Ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek dikelompokkan menjadi 1) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, 2) *brand association* berkaitan dengan *brand image* merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, 3) *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, 4) *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen pada suatu merek tertentu, 5) *other proprietary brand assets* merupakan aset-aset bernilai yang dapat mencegah kompetitor mengambil loyalitas konsumen (Aaker, 1997)

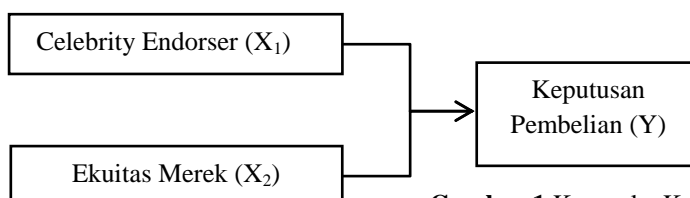
Keputusan pembelian bisa diawali dengan pengenalan kebutuhan yang dilakukan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian yang meliputi 1) pengenalan masalah dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, 2) pencarian informasi dimana konsumen mencari sejumlah informasi, 3) *evaluasi alternative* dimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian akhir, 4) keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan suatu pilihan apakah memutuskan membeli produk ataukah tidak membeli produk, 5) perilaku pascapembelian dimana konsumen berpeluang mengalami konflik karena melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Sedangkan menurut (Basu Swasta & Irawan, 2000) keputusan suatu pembelian didasarkan pada 1) keputusan jenis produk, 2) keputusan bentuk produk, 3) keputusan merek, 4) keputusan penjualan, 5) keputusan jumlah produk, 6) keputusan waktu pembelian, 7) keputusan cara pembayaran

Pocari Sweat memosisikan diri sebagai minuman isotonik yang sesuai dikonsumsi oleh konsumen setelah melakukan aktivitas olahraga. Inilah mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada anggota PB (Persatuan Bulutangkis) dan menggunakan anggota PB. Suryanaga Surabaya sebagai objek penelitian. Karena program latihan yang cukup padat, anggota PB. Suryanaga Surabaya membutuhkan minuman yang dapat mengembalikan ion tubuh yang hilang setelah melakukan latihan bulutangkis. PB. Suryanaga Surabaya ini dibentuk pada tahun 1908 dan telah melahirkan banyak atlet bulutangkis yang meraih juara pada tingkat nasional maupun internasional. PB. Suryanaga Surabaya memiliki tiga target pelatihan yang harus dicapai setiap tahunnya, yaitu: 1) Menjadi juara di setiap turnamen tingkat Nasional, 2) Memasukkan sebanyak mungkin anggota ke Pemusatan Latihan Nasional (Pelatnas), 3) Meningkatkan mental bertanding dengan cara mengirim anggota ke beberapa turnamen di luar negeri. Dengan target besar yang harus dicapai tersebut, anggota PB. Suryanaga Surabaya dituntut untuk selalu menjaga kesehatan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana keputusan pembelian minuman isotonik pada anggota Persatuan Bulutangkis (PB) berdasarkan pengaruh dari *celebrity endorser* dan ekuitas merek.

#### Kerangka Konseptual

Persaingan industri minuman kesehatan yaitu minuman isotonik di Indonesia sangat ketat. Untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan menggunakan berbagai macam strategi. Salah satu perusahaan minuman isotonik dengan produknya Pocari Sweat memanfaatkan *celebrity endorser* dan membangun ekuitas merek pada konsumennya. Semakin baik selebritis yang digunakan dalam iklan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk (Andrianto & Sutrasawati, 2016). *Celebrity endorser* merupakan alat efektif untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Gupta, 2014). Konsumen akan memberikan suatu rekasi terbaiknya ketika sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif (Alfionita, Suharyono, & Yulianto, 2016).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

#### Pengembangan Hipotesis

Seorang *celebrity* pasti memiliki penggemar (*target audience*). Sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, terlihat baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti. Seorang selebriti yang memiliki kecocokan terhadap sebuah produk akan memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini akan menciptakan kredibilitas bagi seorang selebriti dan mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya *endorser*, sebuah pesan dari iklan akan mudah diterima dan menumbuhkan suatu keyakinan terhadap produk yang diklankan tersebut (Kertamukti, 2015). Sehingga ketika iklan yang disampaikan bisa disampaikan secara efektif, akan mampu

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari *advertising*, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen. Ekuitas merek dapat menjadi kekayaan *intangible* yang dimiliki sebuah merek apabila mampu dibangun dan selalu tumbuh, berkembang di hati konsumen. Konsumen akan memberikan reaksi yang lebih baik ketika suatu brand memiliki ekuitas merek yang positif positif (Alfionita & Yulianto, 2016), sehingga hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya

Persaingan pada industri minuman ringan Indonesia, mengharuskan produsen melakukan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah merek Pocari Sweat. Strategi pemasaran yang dilakukan Pocari Sweat diantaranya adalah menggunakan Strategi Promosi dan Strategi Produk. Strategi Promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Pocari Sweat secara konsisten menggunakan atlet terkenal untuk mengiklankan produknya (Tunjungsari & James, 2017). Konsumen selalu memilih produk yang cocok dengannya (Khan & Lodhi, 2016). Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah *celebrity* dalam hal ini adalah atlet sebagai *celebrity endorser* pada produk minuman isotonik apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang aktif di bidang olahraga yang serupa dengan yang ditekuni oleh *celebrity* tersebut, sehingga hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H3: *Celebrity Endorser* dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya.

## 2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui uji hipotesis. Data dikumpulkan melalui proses penyebaran angket. Anggota Persatuan Bulutangkis (PB) Suryanaga Surabaya merupakan populasi pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh* sehingga dimana seluruh anggota PB Suryanaga Surabaya yang berjumlah 109 orang seluruhnya adalah responden penelitian ini. Indikator *celebrity endorser* penelitian ini yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* (Rossiter dalam Kertamukti, 2015) dengan menggunakan dua belas pernyataan. Indikator ekuitas merek pada penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek (Aaker, 1997) dengan menggunakan enam belas pernyataan. Sedangkan indikator keputusan pembelian menggunakan pengenalan masalah, keputusan bentuk produk, keputusan penjualan, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian (Kotler & Keller, 2016) dan (Basu Swasta & Irawan, 2000) dengan menggunakan empat belas pernyataan. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

Berikut merupakan uraian karakteristik dari 109 orang responden yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 5** Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	60	55%
	Perempuan	49	45%
Usia	15-16 Tahun	28	26%
	17-18 Tahun	36	33%
	19-20 Tahun	15	14%
	>20 Tahun	30	27%
Pekerjaan	Pelajar	43	39%
	Mahasiswa	32	30%
	Atlet	20	18%
	Wiraswasta	4	4%
	Lain-lain	10	9%
Pendidikan	SD	8	7%
	SMP	37	34%
	SMA/SMK	45	41%
	Sarjana/Diploma	19	18%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	68	62%
	3-4 kali	26	24%
	5-6 kali	9	8%
	>6 kali	6	6%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan uraian karakteristik responden diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa anggota PB. Suryanaga Surabaya mayoritas adalah laki-laki. Berdasarkan pada usia, didominasi usia remaja yaitu pada usia 17-18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia remaja seorang anak sudah mulai senang memilih hobi berolahraga sekaligus mampu menyalurkan bakat yang dimiliki yaitu bermain Bulutangkis dengan menjadi anggota PB. Suryanaga Surabaya. Berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas anggota PB Suryanaga Surabaya adalah pelajar yang masih duduk dibangku sekolah. Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan SMA/SMK dengan jumlah 45 orang (41%), yang artinya bahwa mayoritas anggota PB Suryanag Surabaya adalah pelajar di tingkat Sekolah Menengah Atas. Sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar anggota PB. Suryanaga Surabaya hanya melakukan pembelian Pocari Sweat sebesar 1-2 kali dalam satu bulan.

Selanjutnya hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.874	4.708		2.310	.023
Celebrity Endorser	.296	.132	.234	2.247	.027
Ekuitas Merek	.417	.094	.462	4.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya berdasarkan nilai t hitung  $>$  t tabel variabel *celebrity endorser* sebesar  $2,247 > 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Sedangkan variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya berdasarkan nilai t hitung  $>$  t tabel variabel ekuitas merek sebesar  $4,426 > 1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Analisis selanjutnya adalah uji f untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan:

**Tabel 7** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3996.680	2	1998.340	38.464	.000b
Residual	5507.118	106	51.954		
Total	9503.798	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Celebrity Endorser

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dibuktikan dari hasil Fhitung sebesar 38,464 yang memiliki nilai lebih besar dari Ftabel yaitu 3,08 dengan tingkat signifikan 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 8** Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648a	.421	.410	7.208	1.685

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,410 maka *celebrity endorser* dan ekuitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya hanya sebesar 41,0 % sedangkan sisanya 59,0% keputusan pembelian minuman isotonik dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### 3.2. Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima dimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya. Semakin tinggi (baik) selebritis yang digunakan dalam iklan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk (Andrianto & Sutrasnawati, 2016). *Celebrity* digunakan dalam periklanan karena popularitas yang dimiliki, sehingga konsumen berfikir bahwa merek yang dibawa *celebrity* tersebut menarik dan serupa dengan apa yang dimiliki *celebrity* tersebut. Ketertarikan konsumen tersebut akan mewujudkan terjadinya

keputusan pembelian (Kertamukti, 2015). Berdasarkan identifikasi karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas anggota PB. Suryanaga Surabaya yang melakukan keputusan pembelian adalah pelajar yang memiliki usia 15-18 tahun.

Pada usia tersebut, mereka telah mengenal teknologi dengan baik. Sehingga mampu mendapatkan informasi mengenai Jonatan Christie sebagai *celebrity endorser* Pocari Sweat melalui media sosial yang mereka miliki. Selain itu minuman isotonik seperti Pocari Sweat menjadi pilihan tepat bagi anggota PB. Suryanaga Surabaya yang ingin memulihkan energi yang hilang karena harus menjalani latihan bulutangkis setelah pulang sekolah pada sore hari. Hasil jawaban responden dari angket penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Jonatan Christie memiliki popularitas (*visibility*) sebagai *celebrity endorser* yang berbakat di bidang olahraga bulutangkis. Bakat tersebut juga dimiliki oleh seluruh anggota PB. Suryanaga Surabaya dengan tingkat keahlian yang berbeda. Adanya persamaan antara Jonatan Christie dengan anggota PB. Suryanaga Surabaya yaitu sama-sama berbakat di bidang bulutangkis. Mampu membuat anggota PB. Suryanaga Surabaya merasa bahwa merek Pocari Sweat merupakan merek minuman yang cocok dikonsumsi oleh pecinta olahraga bulutangkis. Konsumen selalu memilih produk yang cocok dengannya (Khan & Lodhi, 2016).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima artinya ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putra (2017) bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Strap Leather King sebesar 75,3%. Berdasarkan hasil jawaban responden dari angket penelitian menunjukkan responden mengenali merek Pocari Sweat yang identik dengan warna biru dan putih. Jawaban responden pada item pernyataan tersebut memiliki rata-rata paling tinggi dibandingkan pernyataan pada indikator lainnya. Warna biru dan putih sebagai bagian penting dari simbol atau logo Pocari Sweat menjadi hal yang mudah diingat oleh anggota PB. Suryanaga Surabaya sebagai salah satu indikator pembentuk kesadaran merek Pocari Sweat. Kesadaran merek merupakan indikator ekuitas merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Alfionita et al., 2016). Empat dimensi ekuitas merek, kesadaran merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dimensi ekuitas merek lainnya (Prajapati & Makwana, 2017). Simbol dapat memainkan peran besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran merek sebagai salah satu elemen ekuitas merek (Aaker, 1997). Dibandingkan dengan sebuah kata atau frase, suatu simbol merupakan pencitraan visual dimana konsumen akan lebih mudah mengetahui dan mengingat kembali. Berdasarkan hasil jawaban dari responden diketahui bahwa salah satu pernyataan pada dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menyatakan bahwa anggota PB. Suryanaga Surabaya akan setia membeli minuman isotonik merek Pocari Sweat, memiliki rata-rata jawaban paling rendah dibandingkan dimensi ekuitas merek yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas anggota PB. Suryanaga Surabaya hanya terdapat pada tingkat keempat yaitu pembeli menyukai sebuah merek (*friends of the brand*). Indikator loyalitas merek tingkat empat didasari dari sebuah asosiasi dimama simbol, pengalaman dalam menggunakan, kesan terhadap kualitas dan perasaan emosional yang terbangun. Perasaan emosional yang terbangun adalah Pocari Sweat mampu menempatkan mereknya sebagai minuman isotonik yang cocok diminum oleh orang-orang yang aktif di bidang olahraga bulutangkis. Akan tetapi, Pocari Sweat belum mampu mencapai tingkat teratas loyalitas merek, yaitu pembeli akan setia pada sebuah merek. Penemuan tersebut sesuai dengan identifikasi karakteristik responden. Bahwa mayoritas konsumen menjawab hanya melakukan pembelian sebanyak 1-2 dalam satu bulan. Artinya jumlah pembelian tersebut dikatakan kecil untuk bisa dikatakan bahwa anggota PB. Suryanaga Surabaya akan setia dan loyal pada merek Pocari Sweat. Hal ini memperkuat hasil penelitian dari (Pratama & Munandar, 2010) yang menyatakan bahwa merek Pocari Sweat belum memiliki *brand loyalty* yang kuat. Pocari Sweat dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan harga dan promo yang lebih menarik. Salah satu contohnya adalah minuman isotonik merek Yuzu. Sebagai merek baru, minuman isotonik Yuzu sering mengenalkan produknya pada event pertandingan olahraga bulutangkis. Berbeda dengan Pocari Sweat yang lebih sering terlihat pada event lari (*running*).

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *celebrity endorser* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada anggota PB. Suryanaga Surabaya.

### 4.2. Saran

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan hanya terbatas pada komunitas bulutangkis yaitu hanya pada anggota PB. Suryanaga Surabaya, sebaiknya untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan kajian bagaimana pengambilan keputusan minuman isotonik bisa juga menggunakan pembandingan kelompok komunitas olahraga lain seperti futsal, basket, voli, renang dan lain-lain

**Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 178–185.
- Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (n.d.). ( Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS ), 36(1), 178–185.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Basu Swasta, D., & Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Caturini, R. Industri Minuman Isotonik Tumbuh 6,24% per Tahun (2016). Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/industri-minuman-isotonik-tumbuh-624-per-tahun>
- Gupta, T. (2014). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: A Study Among Youth of Bareilly. *International Journal of Management Research & Review*, 4(11), 1041–1046.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decison: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Prajapati, M. C., & Makwana, A. K. (2017). Impact of Brand Equity On Consumer Purchase Decison of Diary Products. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(1), 115–121.
- Pratama, F., & Munandar, J. M. (2010). Analisis Brand Equity Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus : Mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 1(1), 24–29.
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2017). *Statistik Konsumsi Pangan*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, A. S. Industri Minuman Ringan Tumbuh Positif (2018). Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180722/257/819402/akhir-2018-industri-minuman-ringan-tumbuh-positif>
- Shimp, A. T. (2006). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, D. I. Industri Minuman Berkontribusi Besar ke Ekonomi Nasional (2018). Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNGqQdlk-industri-minuman-berkontribusi-besar-ke-ekonomi-nasional>
- Tunjungsari, H. K., & James. (2017). Pengaruh Sport Celebrity Endorser dan Brand Equity pada Keputusan Pembelian Produk.