

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA ZENIUS EDUCATION  
(Survei pada Komunitas *Online* Zenius Education)**

Hasna Nur Shabrina<sup>1\*</sup>  
Reminta Lumban Batu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

\*Corresponding Author: hasna.nur16173@student.unsika.ac.id

---

**ABSTRACT**

*Zenius is a creation of Indonesian children in the world education. Zenius was built as a technology company which is focused on education services. Zenius Education was founded in 2004 as an offline tutoring, in 2007 it was inaugurated as PT Zenius Education and in 2010 as an online tutoring. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser on purchasing decisions at Zenius Education. This research was conducted using descriptive and verification methods. This research is a quantitative census research. The population in this study is Instagram followers of Zenius Education. This study is used the type of primary data and secondary data. Data is processed using path analysis with Partial Least Square (PLS). The results show that celebrity endorsers have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Buying Decision, Zenius Education*

---

**PENDAHULUAN**

Abad 21 menjadi awal dari revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 terjadi otomatis hampir di semua bidang kehidupan, salah satunya pada dunia pendidikan. Hadirnya revolusi industri 4.0 mengarahkan pendidikan saat ini kepada pendidikan yang lebih modern. Kemajuan teknologi dalam sistem pendidikan modern salah satunya adalah *E-learning*. Sistem e-learning tidak hanya terjadi pada pendidikan formal, Pusat Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Pustekkom) tahun 2013 meliris Rumah Belajar yang merupakan bimbek *online* (Zaenudin, 2019). Bimbek *online* dari perusahaan

swasta juga muncul dan berkembang seperti Quipper, Ruangguru, Prime Mobile, hingga Zenius.

Zenius merupakan karya anak Indonesia dalam dunia pendidikan. Zenius didirikan oleh Sabda PS dan Medy Suharta sebagai perusahaan teknologi yang berfokus terhadap layanan pendidikan. Zenius Education didirikan pada tahun 2004 sebagai bimbel *offline*, pada tahun 2007 diresmikan sebagai PT Zenius Education dan tahun 2010 sebagai bimbel *online*. Berkarir jauh lebih lama dibandingkan bimbel *online* yang lain, menjadikan Zenius Education sebagai bimbel *online* pertama di Indonesia. Zenius sebelum akhirnya berbentuk aplikasi, berbentuk *website* dengan alamat [zenius.net](http://zenius.net). Banyaknya perusahaan rintisan (*startup*) pendidikan atau bimbel *online* menjadi dampak dari penetrasi penggunaan sistem digital di Indonesia. Menjadi pelopor bimbel *online* di Indonesia, tidak menjadikan Zenius menguasai pangsa pasar bimbel *online*. Tahun 2019 jumlah pengguna Zenius Education 11.8 juta lebih sedikit dari pengguna Rumah Belajar yaitu 34 juta dan Ruangguru 15 juta. Selain jumlah pengguna Zenius yang lebih sedikit, kepopuleran Zenius pun masih berada dibawah Ruangguru. Melihat dari data *traffic website* pada Alexa tahun 2020 menunjukkan bahwa ranking Ruangguru berada di posisi 215 sedangkan Zenius berada pada posisi 257.

Terlambatnya perpindahan sistem pembelajaran zenius yang melalui *website* ke aplikasi android pada tahun 2019, membuat zenius kalah bersaing dengan bimbel *online* yang lebih dulu menggunakan sistem pembelajaran melalui aplikasi android. Aplikasi bimbel *online* Ruangguru menepati ranking pertama aplikasi edukasi pada android di Indonesia, sedangkan Zenius menepati posisi ke empat. *Celebrity endorser* menjadi strategi yang saat ini banyak digunakan perusahaan melalui media sosial untuk memberikan informasi atau pengenalan suatu produk kepada konsumen. Jerome Polin Sijabat seorang *content creator* di akun Youtube Nihongo Mantappu yang saat ini menjadi *celebrity endorser* sekaligus tutor di Zenius. Jerome dipilih sebagai *celebrity endorser* dan tutor bukan tanpa alasan, Jerome memiliki banyak prestasi di bidang pendidikan. Juara 1 Olimpiade National Industrial Engineering ITS 2016 diraih oleh Jerome dan prestasi terbaik yang Jerome dapatkan, Saat ini Jerome sedang menerima beasiswa pendidikan penuh di S1 Matematika di Waseda University, Jepang. Akun youtube milik Jerome pun banyak mengunggah konten tentang pendidikan. Taungke & Sunarti (2020) menyatakan bahwa menggunakan *celebrity endorser* dalam proses memberikan informasi atau pengenalan suatu produk atau merek memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Widyaningrum (2016) menyatakan faktor lain yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu label halal dan *celebrity endorser*. Berdasarkan penjabaran diatas diharapkan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan jasa pendidikan khususnya Zenius Education.

## TELAAH PUSTAKA

### ***Celebrity Endorser***

Selebriti adalah tokoh yang dikenal berdasarkan karyanya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Endorse* atau *endorsement* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, seperti artis yang memberi dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk barang atau jasa (Islamiyah et al., 2020). *Endorser* adalah orang yang memberikan informasi pada suatu iklan yang biasanya disebut sebagai bintang (Bramantya & Jatra, 2016). Maka bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik yang dipilih untuk mengenalkan suatu produk yang memiliki fungsi untuk testimonial, pendukung, dan juru bicara (Kertamukti, 2015). Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah dukungan atas suatu produk dari seorang yang dikenal dan dipercaya seperti selebriti. Penelitian ini menggabungkan dimensi dari Shimp (2014) dan Kertamukti (2015), yaitu: (1) Kredibilitas; (2) Daya Tarik; (3) Kepopuleran.

### **Keputusan Pembelian**

Parment, Kotler, & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan ilmu untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana seseorang atau kelompok memutuskan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Keputusan pembelian menurut Sangadji, (2013) adalah sebagai memilih dan memutuskan suatu produk dari dua pilihan alternatif atau lebih. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif produk yang ditawarkan untuk dipergunakan. Penelitian ini menggunakan dimensi dari milik Sangadji (2013) yaitu: (1) Faktor pribadi; (2) Faktor psikologi; (3) Faktor sosial.

## METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram Zenius Education. Perhitungan sampel didapatkan dengan menggunakan perhitungan sampel milik Hair et al dikarenakan populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ukuran sampel minimum adalah lima kali lebih banyak pengamatan dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Maka rumus perhitungan sampel milik Hair et al yaitu :

$$N = \text{jumlah variabel yang dianalisis} \times 10$$

$$N = 10 \times 10$$

$$N = 100 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (data primer) dan dari berbagai buku sebagai teori pendukung (data sekunder). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan

verifikatif. Penelitian ini adalah penelitian sensus yang bersifat kuantitatif. Data pada penelitian ini diolah menggunakan analisis jalur dengan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Outer Model

#### 1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besaran indikator yang dapat menggambarkan dimensi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen *outer loading* adalah  $> 0,7$ , namun nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Nilai *standardized loading* faktor dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model (Chin, 1998).

**Tabel 1. Nilai *Outer Loading***

	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
X1	0.712	
X2	0.765	
X3	0.696	
X4	0.696	
X5	0.730	
X6	0.777	
X7	0.689	
X8	0.707	
X9	0.750	
Y1		0.628
Y2		0.658
Y3		0.693
Y5		0.856
Y6		0.798
Y9		0.698

Berdasarkan Tabel 1 nilai *outer loading* dapat diketahui bahwa semua indikator yang ada dapat diterima dan menerangkan dimensi dari setiap variabel.

#### 2) *Composite Reliability*

*Composite reliability* menggambarkan konsistensi dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengukuran *composite reliability* dilihat pada tabel nilai *Cronbach's Alpha*. *Rule of Thumb* nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9

**Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
<b>Celebrity Endorser</b>	0.888
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.820

Pada tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha dapat diketahui semua variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,7 yang memiliki arti konsistensi dan ketetapan indikator dalam melakukan pengukuran.

### 3) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur banyaknya varian yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Rule of Thumb nilai AVE > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

**Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)***

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>Celebrity Endorser</b>	0.526
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.527

Pada Tabel 3 *Average Variance Extracted (AVE)* dapat kita ketahui nilai AVE > 0.5 dapat diketahui bahwa variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. Nilai Koefisien Jalur X terhadap Y**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Celebrity Endorser -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.587	0.604	0.072	8.192	0.000

Pada Tabel 4 Nilai Koefisien Jalur X terhadap Y dapat diketahui bahwa nilai T Statistik > 1,98 (untuk taraf kesalahan 5%) maka dapat diketahui terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai T Statistik  $> 1,98$  (untuk taraf kesalahan 5%) maka dapat diketahui terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada komunitas *online* zenius Education. Pengaruh tersebut bersifat searah, yaitu semakin baik pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan maka semakin baik keputusan pembelian, dan begitu juga sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Zenius Education Dimensi yang paling menggambarkan variabel *celebrity endorser* adalah kepopuleran, dan dimensi faktor pribadi menjadi dimensi yang paling menggambarkan variabel keputusan pembelian.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan Zenius Education untuk terus memilih *celebrity endorser* yang tepat sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan jasa pendidikan lainnya untuk menggunakan *celebrity endorser* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaannya. Serta diharapkan dapat memberikan informasi untuk pengguna bahwa dalam menentukan keputusan pembelian dapat dilihat dari *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan.

## REFERENSI

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Kridianto, D. (2020). ANALISIS PENGARUH CELERITY ENDORSER DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE. 9(1), 94–102.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurul, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). e-

*Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430–452. Diambil dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135770/pengaruh-citra-merek-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-bakso-boedjangan-cabang-burangrang-bandung-tahun-2017-.html>

Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Scandinavi). Pearson Education Limited.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*.

Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab ). *Administrasi Bisnis*, 68(1), 68(1), 28–37.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98.

Zaenudin, A. (2019). *Bimbel Seolah Wajib bagi Calon Mahasiswa, Tak Cukupkah Sekolah?* Diambil dari <https://tirto.id/bimbel-seolah-wajib-bagi-calon-mahasiswa-tak-cukupkah-sekolah-dgbX>