

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK
*GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER FOAM***

(Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Oleh

Yunita Felani



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK GARNIER *LIGHT COMPLETE SUPER FOAM*

(Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)

Oleh
Yunita Felani

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *celebrity endorser* yakni *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif verifikatif. Pretest menggunakan validitas dengan teknik analisis faktor *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan reabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan beberapa kriteria. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.0.

Hasil analisis menunjukkan secara keseluruhan dimensi variabel *celebrity endorser* yakni *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* berperan dalam variabel pengambilan keputusan pembelian sebesar 65% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* nilai pengaruh terbesar pada variable daya tarik.

Kata kunci : ***celebrity endorsement, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, keputusan pembelian.***

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER DIMENSIONS ON CUSTOMERS PURCHASE DECISIONS ON PRODUCT OF GARNIER FACIAL CLEANSER - GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER FOAM BRAND

(A Study on Consumers in Bandar Lampung City)

*By
Yunita Felani*

This research aims to describe the influence of celebrity endorser dimensions: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity on customers purchase decisions. The method used in this research were done through descriptive and verificative analysis. The pretest was done using the validity factor analysis of Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) and the reability was calculated using Croanbach's Alpha coefficient. The data collection technique was done by distributing questionnaires to 100 respondents selected with non probability sampling technique and purposive sampling method with some predefined criteria. The data analysis was used multiple linear regression analysis with help SPSS 22.0.

The results of the calculated analysis showed that the dimensions of the celebrity endorser variables consisting of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity play an important role in customers purchase decisions variable by 65% and the rest was influenced by other unspecified variables. Based on the result of the standardized beta coefficients, the value with the biggest influence was the variable of attractiveness.

*Keywords: **celebrity endorsement, trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity, purchase decisions.***

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK
*GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER FOAM***

(Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)

Oleh

YUNITA FELANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH
WAJAH MEREK *GARNIER LIGHT*
COMPLETE SUPER FOAM (Studi pada
Konsumen di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Yunita Felani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1311011175

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

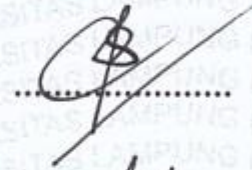
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

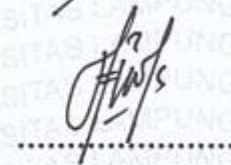
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

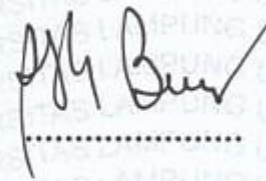
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**




Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Februari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunita Felani

NPM : 1311011175

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pembersih Wajah Merek *Garnier Light Complete Super Foam* (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini.
2. Menyerahkan semuanya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Februari 2018

Yang membuat pernyataan


Yunita Felani



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Yunita Felani, dilahirkan di Bandar Lampung pada 12 Mei 1995, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Praptian Sujoko A.S dan Ibu Ngadinem, peneliti memiliki satu orang kakak.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah TK Intan Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2001, menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Tanjung Senang Bandar Lampung pada tahun 2007, menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 19 Bandar Lampung pada tahun 2010, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Di SMA Negeri 5 Bandar Lampung.

Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen Melalui jalur SNMPTN di Universitas Lampung. Peneliti juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”:

(QS Alam Nasyrat Ayat 6-8)

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang”.

(R.A. Kartini)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim...

Syukur *alhamdulillah* atas kehadiran Allah SWT

Dan *sholawat* serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk kedua orang tua, dan kakak peneliti yang selalu mencurahkan rasa sayang tanpa henti, perhatian, waktu, semangat dan doa dalam menantikan keberhasilanku dengan sabar serta penuh pengertians ehingga peneliti berusaha untuk menjadi yang terbaik dan memberikan kebanggaan untuk orang tua dan keluarga.

SANWACANA



Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin. Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul:

“Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Merek *Garnier Light Complete Super Foam* (Studi pada Konsumen di Kota Bandar Lampung)”.

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahas pada seminar usul dan hasil, terimakasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Keluarga Besarku tercinta khususnya Ayah dan Ibu dan Kakakku yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayangnya, serta doa dan dukungan baik itu moril maupun material kepada peneliti hingga saat ini.
9. Keluarga kecilku di kampus penghuni panggung dan Lorong yang sangat kusayangi: Arra, Dolla, Yusi, Eksa, Siti, Diah, Rani, Phooja, Mona, Fajar, Akbar dan Dayat.
10. Adhetya Pratama yang selalu menemani, memberikan masukan, dan dukungan.
11. Sahabatku tersayang Mega, Ayu, Putri Septia, Joana Afrini, Ridha Mentari, Fadlan dan Fahman yang selalu memberikan semangat.
12. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar dari Mama Larang Manajemen Ganji 12013 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang Kusayangi: Merry, Lia dll yang selalu kompak, terima kasih atas kebersamaannya dan kekeluargaannya.
13. Teman-teman seperjuangan dalam proses mengerjakan skripsi: Cynthia Atika, April, Yossi, Heni, Edo, dan Tito.

14. Keluarga Besar KKN 2016 (Kuliah Kerja Nyata) di Kecamatan Bumi Nabung, Desa Bumi Nabung Utara, Kabupaten Lampung Tengah, yaitu: Linda, Pandu, Reza, Wahyudi, Havid dan Sulton, Terimakasih atas pembelajarannya, serta rasa hangatnya kekeluargaan yang telah diberikan kepada saya selama 40 hari yang tak pernah terlupakan.
15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
16. Semua pihak yang telah membantu, memberi motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat di sampaikan satu persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan akan tetapi peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca dan masyarakat pada umumnya.
Aamiin Yaa Rabbal'aalamiin.

Bandar lampung, 23 Febuari 2018
Peneliti,

Yunita Felani
NPM 1311011175

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen	16
1. Fungsi- fungsi Manajemen	17
B. Pengertian Pemasaran	19
C. Komunikasi Pemasaran	21
1. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	22
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
D. Promosi	22
E. Periklanan	25
1. Fungsi Periklanan	26
2. Tujuan Periklanan	27
3. Sasaran Periklanan	27
F. <i>Endorsment</i>	28
1. Peran dan Manfaat <i>Clebrity Endorser</i>	28
2. Atribut <i>Clebrity Endorser</i>	30
G. Keputusan Pembelian	31
1. Tahap-tahap model AIDA	32
H. Penelitian Terdahulu	33

I.	Hubungan Antar Variabel	35
1.	Hubungan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.	Hubungan <i>Expertise</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
3.	Hubungan <i>Attractiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
4.	Hubungan <i>Respect</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
5.	Hubungan <i>Similarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
J.	Rerangka Pemikiran	38
K.	Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	41
B.	Objek Penelitian.....	42
C.	Sumber Data.....	42
D.	Populasi.....	43
E.	Sampel.....	43
F.	Metode Pengumpulan Data	45
G.	Definisi Operasional Variabel.....	45
H.	Skala Pengukuran Variabel.....	48
I.	Pengujian Instrumen Penelitian	48
1.	Uji Validitas Instrumen.....	48
2.	Uji Reliabilitas Instrumen	49
3.	Uji Normalitas.....	49
J.	Metode Analisis Data.....	50
1.	Analisi Kualitatif.....	50
2.	Analisis Regresi	50
K.	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	51
1.	Uji Signifikansi Parsial(Uji t)	51
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
B.	Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	57
1.	Uji Validitas	57
2.	Uji Reliabilitas	59
3.	Uji Normalitas.....	60
C.	Analisis Kualitatif	61
1.	Deskripsi Pernyataan Responden Tentang <i>Trustworthiness</i> (X1)	61
2.	Deskripsi Pernyataan Responden Tentang <i>Expertise</i> (X2).....	63
3.	Deskripsi Pernyataan Responden Tentang <i>Attractiveness</i> (X3)	65
4.	Deskripsi Pernyataan Responden Tentang <i>Respect</i> (X4).....	67
5.	Deskripsi Pernyataan Responden Tentang <i>Similarity</i> (X5)	69

6. Deskripsi Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
D. Analisis Kuantitatif	74
1. Analisis Regresi Linier Berganda	75
E. Pengujian Hipotesis	77
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
2. Koefisien Determinasi (R^2)	80
F. Pembahasan.....	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	87
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penghargaan dan Nominasi Chelsea Islan Tahun 2014-2017	7
1.2 Top Brand Index (TBI) Pembersih Wajah Tahun 2015	10
1.3 Top Brand Index (TBI) Pembersih Wajah Tahun 2016	11
1.4 Top Brand Index (TBI) Pembersih Wajah Tahun 2017	12
2.1 Model AIDA	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Operasional Variabel	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Pembersih Wajah Merek Garnier <i>Light Complete Super Foam</i>	55
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Produk Pembersih Wajah Merek Garnier <i>Light Complete Super Foam</i> Yang Diendorser Chelsea Islan	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Setelah Melihat Chelsea Islan Sebagai <i>Endorser</i> Produk Pembersih Wajah Merek Garnier <i>Light Complete Super Foam</i>	57
4.7 Hasil Uji Validitas	58
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.9 Hasil Uji Normalitas	60
4.10 Pernyataan Mengenai <i>Trustworthiness</i> (X1)	61
4.11 Pernyataan Mengenai <i>Expertise</i> (X2)	63

4.12 Pernyataan Mengenai <i>Attractiveness</i> (X3)	65
4.13 Pernyataan Mengenai <i>Respect</i> (X4).....	67
4.14 Pernyataan Mengenai <i>Similarity</i> (X5)	69
4.15 Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
4.17 Hasil Uji t.....	78
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
A. Iklan Garnier <i>New Light Complete Super Foam</i>	8
B. Kerangka Usul Model Riset.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Lampiran
1. Kuesioner	Lampiran 1
2. Karakteristik Responden	Lampiran 2
3. Distribusi Karakteristik Responden	Lampiran 3
4. Hasil Kuesioner <i>Trustworthiness</i> (X1)	Lampiran 4
5. Hasil Kuesioner <i>Expertise</i> (X2)	Lampiran 5
6. Hasil Kuesioner <i>Attractiveness</i> (X3).....	Lampiran 6
7. Hasil Kuesioner <i>Respect</i> (X4).....	Lampiran 7
8. Hasil Kuesioner <i>Similarity</i> (X5)	Lampiran 8
9. Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	Lampiran 9
10. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X1)	Lampiran 10
11. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X2)	Lampiran 11
12. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X3)	Lampiran 12
13. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X4)	Lampiran 13
14. Distribusi Hasil Jawaban Responden (X5)	Lampiran 14
15. Distribusi Hasil Jawaban Responden (Y)	Lampiran 15
16. Hasil Uji Validitas (X1)	Lampiran 16
17. Hasil Uji Validitas (X2)	Lampiran 17
18. Hasil Uji Validitas (X3)	Lampiran 18
19. Hasil Uji Validitas (X4)	Lampiran 19
20. Hasil Uji Validitas (X5)	Lampiran 20
21. Hasil Uji Validitas (Y)	Lampiran 21
22. Hasil Uji Reliabilitas (X1)	Lampiran 22
23. Hasil Uji Reliabilitas (X2)	Lampiran 23

24. Hasil Uji Reliabilitas (X3)	Lampiran 24
25. Hasil Uji Reliabilitas (X4)	Lampiran 25
26. Hasil Uji Reliabilitas (X5)	Lampiran 26
27. Hasil Uji Reliabilitas (Y)	Lampiran 27
28. Hasil Uji Normalitas	Lampiran 28
29. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Lampiran 29
30. Tabel t	Lampiran 30

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin kompetitif, kondisi ini tentu membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *salespromotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler 2012:38). Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk bagi konsumen (Durianto, 2003:104). Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut membuat perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen, sehingga pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) harus lebih diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada.

Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kredibilitas dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chiet *al.*, 2007:26). Pemakaian *celebrity endorser* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Produk kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan. Penelitian ini mengangkat produk kecantikan pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*, meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu ada di pasaran, tetapi produk pembersih wajah ini mulai banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* mulai menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan Garnier dalam memasarkan produknya melalui komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan yang menggunakan *celebrity endorser* muda, cantik dan berbakat yaitu Chelsea Elizabeth Islan atau lebih dikenal dengan Chelsea Islan yang dianggap cocok sebagai *endorser* pada produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*. Segmen sasaran produk pembersih wajah ini mayoritas remaja, gadis belia dan lebih spesifik mahasiswi karena produk ini memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang baik. Mahasiswi dan remaja di kalangan sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan bintang muda Chelsea Islan. Penggunaan selebriti pendukung sebagai alat pemasaran sudah ada sejak tahun 1893, ketika Lilie Langtry tampil dalam iklan sabun Pears Soap (Bergstrom dan Skarfstad, 2004:1). Bintang film, model, aktor film bahkan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak, maupun media elektronik untuk mendukung nilai jual suatu produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya (Shimp, 2003:7).

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi ini sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat

popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004:7).

Shimp (2007: 304) membuat akronim untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *endorser* yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*). *Trustworthiness* diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. *Expertise* diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya.

Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan. *Attractiveness* yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. *Similarity* (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya, semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya (Shimp 2007:304-306).

Alat yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada produknya adalah dengan cara iklan. Model iklan yang dipilih pun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Menurut Reny K. Agustina selaku Garnier Marketing Manager PT. L'Oreal Indonesia mengatakan bahwa untuk terus menegakkan semangat Garnier dalam mempercantik wanita Indonesia melalui perawatan kulit, serta untuk mengkomunikasikan nilai-nilai Garnier, hari ini Garnier menunjuk brand ambassador baru yaitu Chelsea Islan yang merupakan pendatang baru di industri hiburan Indonesia. Pada usia 18 tahun Chelsea telah memiliki peran penting dalam film berkualitas seperti "Refrain" dan "Street Society". Chelsea Islan adalah perwujudan dari Garnier sebagai sebuah merek. Dia penuh semangat, percaya diri, modern, ceria, spontan dan positif dalam melakukan kegiatan sehari-hari (<https://www.KapanLagi.com>).

Chelsea Islan dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai *celebrity endorser* produk kecantikan, selain memiliki karakteristik fisik yang mendukung, bintang muda kelahiran 2 Juni 1995 ini memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan wajah yang cantik jelita, etika yang baik didalam karir maupun kehidupannya, selain itu banyaknya prestasi maupun penghargaan yang pernah diraih dalam karirnya wajar apabila banyak anak-anak muda yang mengidolakannya, hal ini tentu akan menjadikan peluang yang besar untuk mengambil hati para calon konsumen yang mayoritas adalah anak remaja. Tabel berikut menunjukkan prestasi-prestasi yang pernah diraih oleh Chelsea Islan dalam dunia hiburan:

TABEL 1.1 PENGHARGAAN DAN NOMINASI CHELSEA ELIZABETH ISLAN TAHUN 2014-2017

Tahun	Karya yang dinominasikan	Penghargaan	Kategori	Hasil
2014	<i>Street Society</i>	Piala Maya 2014	Pemeran Utama Wanita Terbaik	Nominasi
2015	<i>Di Balik 98</i>	Festival Film Indonesia 2015	Piala Citra untuk Pemeran Utama Wanita Terbaik	Nominasi
		Indonesian Movie Awards 2015	Pemeran Utama Wanita Terbaik	Nominasi
			Pemeran Utama Wanita Terfavorit	Nominasi
	—	Indonesian Choice Awards 2015	Actress of the Year	Menang
	—	Global Seru Awards 2015	Aktris Paling Seru	Nominasi
2016	<i>Di Balik 98</i>	Indonesia Box Office Movie Awards 2016	Pemeran Utama Wanita Terbaik	Nominasi
	—	Indonesian Choice Awards 2016	Actress of The Year	Menang
	<i>Rudy Habibie</i>	Festival Film Bandung	Pemeran Utama Wanita Terpuji	Menang
		Festival Film Indonesia 2016	Piala Citra untuk Pemeran Utama Wanita Terbaik	Nominasi
	-	Selebriti Awards 2016	Selebriti Pendatang Baru Paling Oke	Nominasi
	<i>3 Srikandi</i>	Piala Maya 2016	Aktris Pendukung Terpilih	Menang

TABEL 1.1 PENGHARGAAN DAN NOMINASI CHELSEA ELIZABETH ISLAN TAHUN 2014-2017 (LANJUTAN)

Tahun	Karya yang dinominasikan	Penghargaan	Kategori	Hasil
2017	<i>Rudy Habibie</i>	Indonesian Box Office Movie Awards	Pemeran Utama Wanita Terbaik	Menang
		Usmar Ismail Awards 2017	Pemeran Utama Wanita Favorit	Nominasi
	<i>3 Srikandi</i>	Indonesian Movie Actors Awards 2017	Pemeran Pendukung Wanita Terbaik	Nominasi
			Pemeran Pendukung Wanita Terfavorit	Menang
	—	Indonesian Choice Awards 2017	Actress Of The Year	Menang
	—		Creative and Innovative Person of the Year	Nominasi

Sumber: [https:// www.KapanLagi.com](https://www.KapanLagi.com)

Tabel 1.1 menunjukkan prestasi Chelsea Islan sebagai pemenang maupun nominasi tahun 2014-2017. Prestasi tersebut tentu membuat namanya diidolakan oleh masyarakat terutama kaum remaja. Perusahaan memilih Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* untuk produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* tentu dengan harapan *image* yang positif dari *endorser* akan berpindah pada produk tersebut. Gambar berikut menjelaskan salah satu program iklan Garnier *Light Complete Super Foamyang* dipromosikan oleh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*.

GAMBAR 1.1 IKLAN GARNIER *LIGHT COMPLETE SUPER FOAM*



Sumber: [https:// www.garnierusa.com](https://www.garnierusa.com)

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa Chelsea Islan sebagai *endorser* produk pembersih wajah Garnier sedang mempromosikan salah satu program baru Garnier yaitu *Light Complete Super Foam*. Iklan tersebut berisi salah satu formula yang telah memperbaiki dan membuat wajah tampak lebih cerah hingga 10 lapisan *make up* dan polusi dalam 1 kali bilas.

Penelitian ini menggunakan lima dimensi *celebrity endorser* sebagai variabel *independent* yang akan diteliti apakah berpengaruh atau tidak dimensi tersebut di dalamnya. Berikut kelima dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (2003:202) yaitu:

1. *Celebrity Trustworthiness* (kepercayaan selebriti)
2. *Celebrity Expertise* (keahlian selebriti)
3. *Celebrity Attractiveness* (daya tarik selebriti)
4. *Celebrity Respect* (kepedulian selebriti)
5. *Celebrity Similarity* (kesamaan selebriti)

Kelima karakteristik selebriti diatas merupakan faktor-faktor yang akan memengaruhi kesan merek sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Selebriti yang memiliki nilai lebih dari kelima pada karakteristik tersebut, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk kesan merek yang positif juga namun sebaliknya, apabila *celebrity endorser* tidak memiliki salah satunya maka kesan merek yang terbentuk akan negatif. Penggunaan model iklan, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan.

Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang terkenal untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti yang

terkenal dapat menaikkan volume penjualan, tetapi penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* juga memerlukan biaya yang cukup mahal. Efektif atau tidaknya penggunaan selebriti dalam mengiklankan suatu produk dapat dilihat dari hasil survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan oleh lembaga riset Frontiers Consulting Group. TBI disusun berdasarkan 3 variabel : *Mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang ada di masa depan. TBI diukur melalui tiga parameter yaitu *top of mind awareness* (merek yang paling diingat), *last used* (merek yang terakhir digunakan), dan *future intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa yang akan datang). Tabel berikut menunjukkan hasil persentase produk pembersih wajah Garnier beserta pesaingnya berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2015.

TABEL 1.2 TOP BRAND INDEX (TBI) PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2015

MERЕК	TBI	TOP
Pond's	39,4 %	TOP
Biore	23,3 %	TOP
Papaya	5,6 %	
Garnier	5,3 %	
Nivea	2,3 %	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil data TBI pada tahun 2015 tersebut, Pond's menempati urutan teratas dengan persentase sebesar 39,4%, sementara Garnier hanya menempati posisi ke 4 dengan angka 5,3 %. Salah satu parameter dalam

pengukuran TBI adalah *top of mind awareness* (merek yang paling diingat). Peran selebriti dalam hal ini sangat menentukan, karena penggunaan selebriti yang terkenal dan sesuai dengan *image* suatu produk, cenderung lebih mudah untuk diingat. Hasil survei TBI dilakukan setiap tahun dan memungkinkan produk merek lain untuk mengubah posisi pada tahun sebelumnya, hasil TBI tahun 2016 disajikan dalam bentuk tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3 TOP BRAND INDEX (TBI) PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2016

MERЕК	TBI	TOP
Pond's	40,6 %	TOP
Biore	21,2 %	TOP
Garnier	9,1 %	
Papaya (RDL)	5,3 %	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa hasil TBI produk pembersih wajah Garnier mengalami peningkatan 3.8% dari tahun 2015 yaitu 5,3%, kemudian tahun 2016 meningkat menjadi 9,1%. Peningkatan hasil TBI tersebut mengindikasikan bahwa produk Garnier mulai banyak dikenal oleh masyarakat, adanya kemungkinan perubahan posisi pada TBI tiap tahunnya tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat meraih posisi teratas. Penggunaan selebriti dalam mengiklankan produknya menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat, selain hal tersebut penggunaan selebriti yang mewakili suatu produk juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik suatu produk, berikut hasil TBI produk pembersih wajah untuk tahun 2017:

TABEL 1.4 TOP BRAND INDEX (TBI) PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2017

Merek	TBI	TOP
Pond's	40,0 %	TOP
Biore	21,5 %	TOP
Garnier	9,4 %	
Papaya (RDL)	5,2	

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Tabel 1.4 menjelaskan perkembangan pembersih wajah Garnier sudah menjadi nominasi tigabesar *top brand*, meskipun persentasinya masih 9,4% dan pond's masih menduduki kategori pertama dengan angka 40,0 %, namun Garnier selalu mengalami peningkatan dalam hal *top brand index* di setiap tahunnya. Hal tersebut dapat disimpulkan adanya kemungkinan pengaruh yang besar dengan adanya *celebrity endorser*.

Persaingan pasar dari produk pembersih wajah sangat ketat. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang berkualitas hingga konsumen menggunakannya. Pengaruh *celebrity endorser* dirasa semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Pengaruh bintang iklan dirasa dapat mewakili produk yang diiklankan dan dirasa efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEREK GARNIER LIGHT COMPLETE SUPER FOAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

PT L'Oreal khususnya pembersih wajah merek Garnier dalam menjalankan usahanya berhadapan dengan kompetitor lainnya, seperti merek Pond's, Biore, Papaya dan Nivea. Pemimpin pasar produk pembersih wajah berdasarkan *top brand index* dari tahun 2015-2017 selalu didominasi oleh merek Pond's yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dengan persentase rata-rata sebesar 40,0%. Produk pembersih wajah merek Garnier hanya bertahan pada posisi ke tiga di bawah Pond's dan Biore. Kondisi ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan, terlebih PT L'Oreal telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mengiklankan produk pembersih wajah merek Garnier.

Periklanan PT L'Oreal telah menggunakan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* untuk produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Chelsea Islan merupakan selebriti yang terkenal dan memperoleh banyak penghargaan, namun produk pembersih wajah Garnier masih menduduki posisi ke tiga dalam *Top Brand Index* (TBI). Berdasarkan latar belakang dan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah keahlian (*expertise*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung?

3. Apakah daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah kepedulian (*respect*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah kesamaan (*similarity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepedulian terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh kesamaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keefektifan perusahaan dalam memasarkan produk.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan *celebrity endorser* dalam periklanan suatu produk yang akan dipasarkan.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis dalam bidang ekonomi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen

Menurut Pendapat George R. Terry, Pengertian Manajemen adalah suatu proses yang khas, dimana terdiri dari kegiatan pengorganisasian, perencanaan, menggerakkan dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Mary Parker Follet, Pengertian Manajemen ialah sebagai seni untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang-orang. Pengertian manajemen ini sangat sesuai dengan kenyataan yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana para manajer tidak melakukan sendiri tugas-tugas yang harus diselesaikan tetapi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melakukannya.

James A.F. Stoner Mengemukakan bahwa, Pengertian Manajemen merupakan ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengodinasian dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu yaitu berfungsi

menerangkan kejadian-kejadian, gejala-gejala dan keadaan-keadaan yang ada. Sedangkan Manajemen sebagai seni berfungsi mengajarkan kepada kita bagaimana melaksanakan sesuatu hal untuk mencapai tujuan yang nyata-nyata mendatangkan hasil atau manfaat. Dalam hal ini manajemen dilukiskan sebagai 5P, yaitu Perencanaan, Pengarahan, Pengorganisasian, Pengoordinasian dan Pengawasan. Kelima fungsi manajemen tersebut merupakan kunci bagi keberhasilan suatu pemotivasian dan pengkomunikasian. Kedua fungsi ini, yaitu pengkomunikasian dan pemotivasian akan menunjang (*akselerator*) keberhasilan lima fungsi yang pertama.

1. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi Manajemen terdiri atas :

1. Perencanaan (*planning*),
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengarahan (*directing*)
4. Pengkoordinasian (*coordinating*)
5. Pengawasan (*controlling*)

a. Perencanaan

Pengertian Perencanaan adalah sebagai hasil pemikiran yang mengarah ke masa depan, yaitu menyangkut serangkaian tindakan yang berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap semua faktor yang terlibat dan yang diarahkan kepada sasaran khusus. Dengan kata lain, perencanaan ialah penentuan serangkaian tindakan berdasarkan pemilihan dari berbagai alternatif data yang

ada, dalam hal ini dirumuskan dalam bentuk keputusan yang akan dikerjakan untuk masa yang akan datang dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Pengorganisasian

Setelah perencanaan, langkah berikutnya adalah menciptakan organisasi untuk melaksanakan rencana yang telah dirumuskan. Organisasi pada hakikatnya mempunyai tiga komponen, yaitu fungsi, personalia dan faktor-faktor sarana fisik. Proses organisasi berusaha mempersiapkan ketiga komponen tersebut sedemikian rupa agar dapat memperlancar pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, pengorganisasian didefinisikan sebagai suatu proses menciptakan hubungan antara personalia, fungsi-fungsi dan faktor fisik agar kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan disatukan dan diarahkan pada pencapaian tujuan bersama.

c. Pengarahan

Langkah selanjutnya yaitu pengarahan, fungsi pengarahan ini ialah gerak pelaksanaan dari kegiatan-kegiatan fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Pengarahan dapat diartikan sebagai suatu aspek hubungan manusiawi dalam kepemimpinan yang mengikat bawahan untuk bersedia mengerti dan menyumbangkan pikiran dan tenaganya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berarti ruang lingkup pengarahan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien.

d. Pengoordinasian

Koordinasi merupakan daya upaya untuk mensinkronkan dan menyatukan tindakan-tindakan sekelompok manusia. Koordinasi merupakan otak di dalam batang tubuh dari keahlian manajemen. Jika manajer menemukan kesulitan dalam

koordinasi yang berkelanjutan, ia harus mencurigai kelemahan program perencanaan, pengorganisasian dan pengarahan. Pendek kata, koordinasi merupakan bidang keahlian dari manajemen. Perintah yang baik dan lazim dari bidang keahlian manajemen lainnya akan membuat koordinasi tidak begitu dibutuhkan. Akan tetapi, pada organisasi yang dikelola dengan baik sekalipun, ada juga bidang yang memerlukan koordinasi.

e. Pengawasan

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilakukan dalam manajemen, karena dengan pengawasan dapat diketahui hasil yang telah tercapai. Dalam hal ini berarti bahwa dengan pengawasan akan dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Pengertian Pengawasan adalah sebagai suatu kegiatan mendeterminasi apa-apa yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan untuk segera mengetahui kemungkinan terjadinya penyimpangan dan hambatan, sekaligus mengadakan koreksi untuk memperlancar tercapainya tujuan. Fungsi ini dapat menjamin bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan hasil yang diinginkan.

B. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) mengartikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran pasar–produk, pelayanan, dan pengalaman (*market offerings–products, services, and experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan (*customer value and satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan hubungan (*exchanges and relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan

melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik kepentingan.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain produk), distribusi, sampai kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, spesial *event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran

pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggannya.

1. Unsur-unsur komunikasi pemasaran

Menurut Shimp (2003:5) unsur dari komunikasi pemasaran adalah:

- 1) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 2) Iklan (*advertising*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Publisitas (*publicity*)

2. Tujuan komunikasi pemasaran

Menurut Shimp (2003:160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan akan satu katagori produk.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awereness*).
- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli.
- 4) Memfasilitasi pembelian.

D. Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Jenis-jenis promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan (*selling promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e. Memengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Peran seorang pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam hal ini sangat penting. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya, sehingga informasi dari mulut-kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

E. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat bergantung pada iklan, tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar, apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Perusahaan tentu ingin mempertahankan tingkat keuntungannya yang mengharuskan setiap perusahaan untuk tetap melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut Suyanto (2007:143) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Peran periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau banyak konsumen atau

penonton. Meskipun orang sering kaget saat mendengar harga iklan yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik tayangan, tetapi sebenarnya dapat dibayangkan berapa jumlah pemirsa yang sanggup dijangkau lewat iklan tersebut.

1. Fungsi-fungsi periklanan

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Shimp (2003:357) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- 1) *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- 4) *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan dapat memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi

pemasaran. Periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

2. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

3. Sasaran periklanan

Sebaiknya dalam memasang iklan tidak hanya mempertimbangkan yang akan menjadi sasaran, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan hal-hal berikut:.

- 1) Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
- 2) Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
- 3) Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
- 4) Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
- 5) Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli.
- 6) Pasar pedagang.
- 7) Pasar pesaing.

F. Endorsment

Definisi *celebrity endorser* menurut McCracken(1989:310) dalam Kulkarni (2014:188) adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement*”. Shimp (2007:302) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Menurut Schlecht (2003:4) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasi selain dari pada produk yang didukungnya.

1. Peran dan manfaat *celebrity endorser*

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Perusahaan dengan personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek

produk tersebut dipasarkan. Peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk 2007:65-74):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

Selebriti akan memberikan mafaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan, 2003:258).

2. *Atribut celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003:202) dalam Kulkarni (2014:188) atribut-atribut *celebrity endorser* terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Shimp (2007:304) membuat akronim atau singkatan untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik *celebrity endorser* yang dikenal dengan TEARS.

1) *Trustworthines* (kepercayaan)

Trustworthines diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness (kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis dan lain-lain.

4) *Respect* (kepedulian)

Respect akan mengindikasikan kualitas pribadi dari seorang selebritis. Seorang selebritis harus dapat peduli terhadap karirnya, kemampuan aktingnya, kemampuan olahraga dan kepribadiannya. Selebritis yang menjadi *endorser* sebuah iklan harus dapat peduli juga dengan lingkungan sekitar seperti masyarakat, lingkungan dan konsumen.

5) *Similarity* (kesamaan)

Similarity adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan, seperti gender, usia dan lain-lain.

G. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk saat kebutuhan dan keinginan muncul, hingga kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Kotler (2012:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan menggunakan konsep teori AIDA (*attention, interest, desire and action*) yang lebih menilai dari sudut pandang produsen (Kotler dan Keller, 2009:186 dalam Rehman *et al.*, 2014:406). Penggunaan model AIDA akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian suatu produk. Model hirarki tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Model AIDA

<i>Cognitive State</i> (Tingkat Kognitif)	<i>Attention</i> (Perhatian)
<i>Affective State</i> (Tingkat Afektif)	<i>Interest</i> (Tertarik)
	<i>Desire</i> (Ingin)
<i>BehaviourState</i> (Tingkat Keperilakuan)	<i>Action</i> (Tindakan)

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

1. Tahap-tahap pada model AIDA yaitu sebagai berikut:

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Tahap selanjutnya yaitu ketertarikan, pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009:178).

H. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil penelitian
Khan and Lodhi	2016	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision (A Case of Karachi)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di kota Karachi.
Ahmed et al.	2015	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
Saraswat	2015	<i>Impact of Celebrity Brand Endorsement on Consumer Buying Behavior.</i>	Atribut <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, dan atribut konatif tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
Oktaviani dan Silaningsih	2015	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana XL di Kota Bogor.

TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil penelitian
Kulkarni	2014	<i>An Empirical Study of The Influence of Celebrity Endorsements on Buying Behavior Attitude and Purchase Intentions of The Consumers.</i>	<i>Celebrity Endorsements</i> memiliki hubungan dengan perilaku pembelian dan peningkatan pembelian konsumen untuk berbagai macam produk di India.
Hassan dan Jamil	2014	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa dimensi <i>celebrity endorsement</i> yang dari <i>terdiri credibility, expertise dan Congruence</i> , di mana <i>credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian produk, sementara <i>expertise dan congruence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pembelian produk di Pakistan.

Sumber: Jurnal Internasional, Nasional, dan berbagai Literatur.

I. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian

Trustworthiness atau kredibilitas diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Shimp, 2003:203). Menurut Goldsmith *et al.* (2000:43) bahwa konsumen lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh orang yang dipercaya.

Trustworthiness seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dalam mengiklankan suatu produk sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Kulkarni (2014:197) menyebutkan bahwa *trustworthiness* atau kredibilitas selebriti berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen, dalam kata lain *trustworthiness* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Erdogan (1999:297) menyatakan bahwa *trustworthiness* selebriti memiliki dampak positif dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, *image* yang buruk terkait dengan kredibilitas selebriti dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Expertise Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Erdogan (1999:297) *expertise* atau keahlian *endorser* mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan sehubungan dengan merek yang diiklankannya. Konsumen lebih menyukai iklan yang tidak terlalu lama tetapi

pesan dalam iklan tersebut dapat tersalurkan, hal ini tentu membutuhkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik produk yang diiklankannya. *Endorser* dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi memiliki kekuatan rekomendasi yang kuat sehingga menghasilkan banyak niat beli dibandingkan dengan *endorser* dengan keahlian rendah (Ohanian, 1991:49).

Keahlian *endorser* dalam mengiklankan suatu produk menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Studi komparatif yang dilakukan Hasan dan Jamil (2014:14-15) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu selebriti Pakistan dianggap memiliki keahlian lebih dari selebriti India ternyata bertentangan dengan hasil penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan di Pakistan dengan anggapan bahwa selebriti yang berasal dari negara sendiri lebih ahli dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk karena memiliki keahlian negara yang sama. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang diajukan, di mana selebriti India lebih meyakinkan konsumen, hal ini dikarenakan keahlian selebriti India sesuai dengan produk yang diiklankan, sementara selebriti Pakistan dalam mengiklankan produk tidak sesuai dengan keahliannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mengindikasikan bahwa keahlian *endorser* dalam mengiklankan produk akan lebih meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Hubungan Attractiveness Terhadap Keputusan Pembelian

Attractiveness (kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik tetapi juga termasuk kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya

hidup, kecakapan atletis dan lain-lain (Shimp, 2007:304). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016:103) bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk yang telah diiklankan oleh selebriti daripada nonselebriti karena telah memiliki pengakuan, meskipun terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan faktor lainnya. Daya tarik selebriti dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa selebriti mendukung efektivitas iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

d. Hubungan Respect Terhadap Keputusan Pembelian

Respect mewakili kualitas yang dikagumi karena prestasi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan, kehebatan dan keperibadiannya yang menarik, selain itu kepekaan mereka terhadap isu-isu sosial yang penting. Selebriti yang dihormati juga umumnya disukai oleh masyarakat dan rasa suka terhadap selebriti tersebut dapat berlanjut ke merek yang diiklankannya, sehingga berdampak positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:202). Sesuai dengan Kulkarni (2014:188) bahwa selebriti yang dihormati dapat langsung menambahkan keyakinan konsumen ke sebuah merek yang diiklankannya, seperti merek sepatu Nike yang menggunakan *endorser* pemain kriket terkenal yang menyebabkan berkembangnya sikap pada pihak remaja bahwa bintang kriket yang terkenal pun menggunakan produk tersebut.

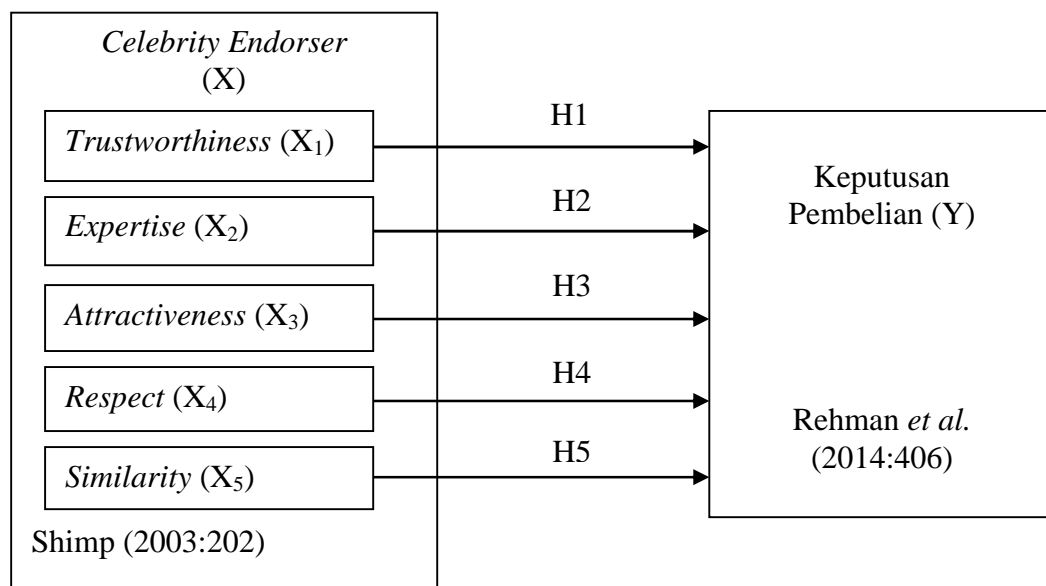
e. Hubungan Similarity Terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Shimp

(2007:304) kesamaan antara selebriti *endorser* dengan konsumen sangat penting bila ada keberagaman produk atau layanan yang ditawarkan, *endorser* yang dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen cenderung memiliki pengaruh terbesar dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Kulkarni (2014:197), bahwa ketika konsumen merasa *endorser* yang menyampaikan iklan sebuah merek menunjukkan sifat dan karakteristik yang sangat dekat dengan apa yang dimiliki (citra diri), konsumen cenderung menghargai dan mengidentifikasi yang menghasilkan keputusan pembelian.

J. Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting agar dapat mempermudah jalan pemikiran. Rerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



GAMBAR 2.1 KERANGKA USUL MODEL RISET

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel X, yaitu *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y). Perusahaan mempunyai ekspektasi terhadap *celebrity endorser* tersebut agar dapat memiliki kelima dimensi dalam model iklan yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepedulian (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) dengan maksud agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:52).

d. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung. Hipotesis ini adalah:

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.

H2: *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.

- H3 : *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.
- H4 : *Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.
- H5 : *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek *Garnier Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *survey* berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unityang diteliti antara fenomena yang diuji.

Penelitian deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005:56). Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan ketika penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

B. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:20) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada satu variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu *celebrity endorser* dan variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Subjek yang dijadikan responden adalah masyarakat yang pernah membeli dan memakai produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa yang diperoleh melalui berbicara dengan mereka, dengan mengamati peristiwa, orang, dan objek; atau dengan menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang (Sekaran, 2006:77). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang berada di Bandar Lampung dan pernah membeli produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang ada (Sekaran, 2006:77). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku maupun internet.

D. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung.

E. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran,2006:123). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain elemen populasi akan membentuk sampel. Mempelajari sampel membuat peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang sedang memakai produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*.

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang menggunakan atau pernah membeli produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*.
2. Konsumen pernah melihat iklan Garnier *Light Complete Super Foam* yang di *endorser* oleh Chelsea Islan.
3. Konsumen membeli setelah melihat iklan Garnier *Light Complete Super Foam* tersebut.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam, sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:220):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 96 atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di Bandar Lampung yang sedang menggunakan atau pernah membeli produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada masyarakat di Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

2. Penelitian kepustakaan

Kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal dan internet.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:57). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa:

- a. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel X dalam penelitian ini yaitu *celebrity endoser* pada iklan produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam*, *celebrity endoser* tersebut terdiri dari lima dimensi, antara lain; *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4) dan *similarity* (X5).
- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel X). Variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Trustworthiness</i> X1	Merupakan keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya.	1. Kejujuran 2. Integritas 3. Kepercayaan diri	Likert
	<i>Expertise</i> X2	<i>Expertise</i> menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan.	1. Pengetahuan 2. Keahlian 3. Pengalaman	Likert
	<i>Attractiveness</i> X3	<i>Attractiveness</i> (kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik tetapi juga seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis, dan lain-lain.	1. Kemampuan intelektual 2. Kepribadian 3. Karakteristik gaya hidup	Likert
	<i>Respect</i> X4	<i>Respect</i> akan mengindikasikan kualitas pribadi dari seorang selebritis.	1. Kepedulian terhadap diri sendiri 2. Kepedulian terhadap lingkungan 3. Kepedulian terhadap masyarakat	Likert
	<i>Similarity</i> X5	<i>Similarity</i> adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk, seperti gender dan usia.	1. Kesamaan gender 2. Kesamaan usia 3. Kesamaan gaya hidup	Likert

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)

Variabel	Dimensi Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Cognitive state</i> 2. <i>Affective state</i> 3. <i>Behaviour state</i>	Merupakan hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan) 4. <i>Action</i> (tindakan)	Likert

Sumber: Shimp (2003:202) dalam Kulkarni (2014:191);Rehman *et al.*(2014:406)

H. Skala Pengukuran Variabel

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

- a. Diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Diberi skor 3, dengan katagoriNetral (N)
- d. Diberi skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- e. Diberi skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

I. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas instrumen

Menurut Sekaran (2006:42) validitas adalah memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara

benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 22.

Menurut Sekaran (2006:311) apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *anti image*, *communalities* serta *factor loading* $> 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* $> 0,60$ dan nilai *Croanbach's Alpa* $>$ nilai *Croanbach's Alpa If Item Delete*.

3. Uji normalitas

Menurut Ghozali (20013 : 110) “ uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan

adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05 , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 , maka residual tidak memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *probability plot* dan grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2013 : 110) sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

J. Metode Analisis Data

1. Analisis kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikandata yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Analisis regresi linear berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana

keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
α	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= koefisien regresi
X_1	= <i>trustworthiness</i> (kepercayaan selebriti)
X_2	= <i>expertise</i> (keahlian selebriti)
X_3	= <i>attractiveness</i> (daya tarik selebriti)
X_4	= <i>respect</i> (kepedulian selebriti)
X_5	= <i>similarity</i> (kesamaan selebriti)
e	= standar error

K. Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Uji signifikan parsial (uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. H_0 tidak didukung dan H_a didukung jika t hitung $>$ t tabel.
- b. H_0 didukung dan H_a tidak didukung jika t hitung $<$ t tabel.

2. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2011:257). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. *Trustworthiness*(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorser* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankannya.
2. *Expertise* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *expertise* yang ditunjukkan oleh seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. *Attractiveness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar *attractiveness* yang dimiliki seorang *celebrity endorser* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankannya.
4. *Respect* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *respect* yang dimiliki seorang *celebrity endorser* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankannya.
5. *Similarity* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* di Kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *similarity* seorang *celebrity endorser* dengan calon konsumen maupun karakteristik suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Respect* mewakili kualitas yang dikagumi seseorang terhadap prestasi atau kemampuan individu dan kepekaan terhadap isu-isu sosial yang penting, oleh karena itu disarankan kedepannya, kepada *celebrity endorser* lebih *respect* terhadap isu-isu sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan misalnya mengadakan sosialisasi atau penyuluhan kepada wanita-wanita Indonesia untuk menjaga kebersihan kulit wajah agar selalu tampak cerah dan lebih meningkatkan kepercayaan diri.
2. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan para konsumen dari iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorser*, sebaiknya sebagai *celebrity endorser* mengekspresikan iklan lebih realistis dan jangan berlebihan supaya dapat meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
3. *Similarity* yaitu kesamaan *celebrity endorser* dengan konsumen sangat penting karena *endorser* yang dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen cenderung memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen, oleh karena itu PT L'Oreal sudah tepat dalam memilih *celebrity endorser* pada iklan produk pembersih wajah merek Garnier *Light Complete Super Foam* yang lebih memiliki kesamaan dengan calon konsumen seperti *gender*, usia yang sesuai dengan target pasar yaitu kalangan remaja, dan karakteristik lainnya seperti hobi, gaya hidup, penampilan.

4. *Expertise* yaitu keahlian yang dimiliki *celebrity endorser*, PT L'Oreal Indonesia sudah tepat dalam memilih *celebrity endorser* karena Chelsea Islan dikenal oleh masyarakat sebagai bintang film yang memiliki banyak prestasi, tidak hanya dalam pintar berakting tetapi Chelsea Islan juga memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas, tetapi sebaiknya untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi dalam hal berakting menyampaikan iklan produk pembersih wajah Garnier *Light Complete Super Foam* ini, misalnya dengan menambah interaksi *endorser* dengan tenaga ahli kecantikan kulit wajah yang ditampilkan pada iklan tersebut.

5. *Attractiveness* yaitu daya tarik dari seorang *celebrity endorser*, PT L'Oreal Indonesia juga sudah sangat tepat dalam memilih seorang *celebrity endorser* yaitu Chelsea Islan, karena penilaian para konsumendalam iklan Garnier *Light Complete Super Foam* terutama dilihat dari daya tarik yang dimiliki Chelsea Islan yang tampak cantik dengan kulit putih dan bersih, tetapi ada baiknya disarankan untuk kedepannya kepada PT L'Oreal atau pun Chelsea Islan lebih berpenampilan menarik lagi dan elegan agar lebih memikat hati para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Seedani, Ahuja, and Paryani. Impact Of Celebrity Endorsment on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 16, 2015.
- Bergstrom, Christian. 2004. Celebrity Endorsment: Case Study of J. Lindeberg. Bachelor. *Thesis Lulea University of Technologi*.
- Chi, H. K. Yeh, H. R. dan Tsai, Y. C. 2007. The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, diakses 11 September 2012.
- Durianto, Sugiarto. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15. p. 291-314.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of dvertising*, 43-54.
- Hadiyati, Ernani. Study of Marketing AIDA Model To Purchasing On Line Product In Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.7, pp,49-62, November 2016.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hassan, S. Rameez ul and Jamil, Raja Ahmed. 2014. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info* 4(1), 1-23.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Johar, Diah Syafita, Kumadji, Mawardi. Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26 No. 1 September 2015.
- Khan, Afsheen dan Samreen Lodhi. 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision (A Case of Karachi). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol.2, Issue-1.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I dan II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kulkarni, Vijay. R. 2014. An Empirical Study of The Influence of Celebrity Endorsements on Buying Behavior Attitude & Purchase Intentions of The Consumers. *International Journal of Management Research*. Volume 2, Issue 8.
- Mc Cracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol.16 December 1989, 310-32.
- Muhammad Firdaus, 2009. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Bogor.
- Nazir, Moh. Ph.D. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. p. 46-54.
- Oktaviani, Restu dan Endang Silaningsih. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Volum 1, No:2.
- Rehman, ur Fazal, Nawaz, Khan, and Hyder. 2014. How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Journal Academic Reasearch International*, Vol. 5(4).
- Royan, Frans. M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid I. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar.2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Salaswat, Saloni. 2015. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 5. Issue 12.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.

Schlecht, C. 2003. Celebrity Impact on Branding. Center on Global Brand Leadership. Columbia: Columbia Business School.

Sekaran, Uma. 2006. *Metedologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. USA: Thomson Higher Education.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, Asep Herman. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.

<http://topbrand-award.com> 2015-2017

<http://www.garnierusa.com>

<http://www.Kapanlagi.com>