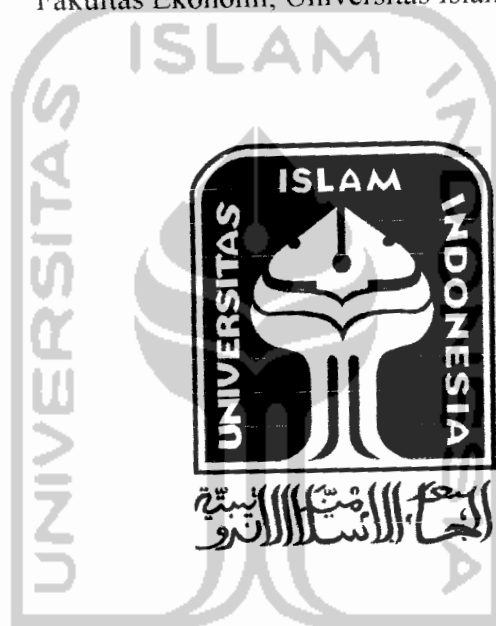


ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP  
NIAT MEMBELI PRODUK SHAMPO SUNSILK

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh  
Nama Suyanti

Nomor Mahasiswa : 01311583

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Maret 2005

Penulis,

  
Suyanti

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT MEMBELI  
PRODUK SHAMPO SUNSLIK**

Disusun Oleh: **SUYANTI**  
Nomor mahasiswa: **01311583**

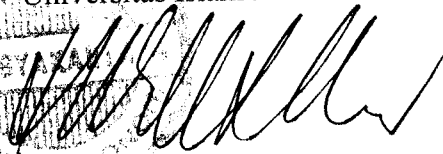
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji

: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Suyanti (2005) “ Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk” Yogyakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Periklanan pada berbagai media saat ini sangat bersaing. Banyak pemasang iklan menggunakan selebriti untuk meningkatkan keefektifan iklannya. Para pemasang iklan percaya bahwa selebriti lebih mampu dan kredibel untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian juga menekankan peran penting selebriti dalam meningkatkan keinginan konsumen terhadap pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan Inneke Koesharawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk terhadap niat membeli oleh konsumen serta untuk mengetahui diantara variable daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* variable manakah yang paling dominant pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampo Sunsilk.

Data primer dalam penelitian ini diambil dari sebuah kuisisioner yang diisi oleh 100 responden yang tinggal di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang. Para responden mengevaluasi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* dari Inneke Koesharawati dalam iklan tersebut. Semua data primer dianalisis dengan menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variable-variabel tersebut terhadap niat membeli.

Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa variable daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* secara simultan mempengaruhi niat membeli produk Shampo Sunsilk. Sedangkan secara parsial variable daya tarik dan *credibility* mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan, sedangkan variable *likability*, *trustworthiness*, dan *expertise* tidak mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang Strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai **“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk.”**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai pihak yang semuanya ini mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyusunannya, untuk itu ucapan terima kasih yang setulusnya penulis haturkan kepada:

1. Drs H Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Dra Nur Fauziah, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Drs Yazid, MM selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat sehingga skripsi ini dapat selesai.

4. Dosen dan karyawan Universitas Islam Indonesia yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta, terima kasih atas segala doa, bimbingan, dukungan dan kasih sayangnya.
6. Abangku tercinta, terima kasih atas dukungan, bantuan dan perhatiannya selama ini.
7. Teman-teman kost 92B : Wati, Icha, Yayuk, Tere, Susi, Vera, Yanti, Ratih, Inung dan Sisi, terima kasih atas dukungan dan persahabatannya.
8. Teman-teman KKN unit 71: Dino, Deni, Andri, Yuyun, Sendy, Ista, Marni, Berna, Data, Mas Ayo', Pram dan Dian, kalian adalah sahabat terbaikku.
9. Sahabatku: Diah, Tutut, Herman, Lucky, Rudi, Karin, Ida, terima kasih atas dukungan dan persahabatannya selama ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritiknya yang bersifat membangun agar dalam kesempatan berikutnya lebih mendekati sempurna.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



Yogyakarta, 23 Maret 2005

Penulis,

Suyanti

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Promosi.....	9
2.1.3 Periklanan.....	10
2.1.4 Pemrosesan Informasi oleh Konsumen ( <i>Information Processing</i> ).....	12
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6 Sikap.....	18

2.1.7 Perilaku Pembelian.....	19
2.2 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel yang Dipakai.....	22
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Alat Pengumpul Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	26
3.6 Analisis Data.....	27
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Analisis Kualitatif.....	30
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> pada Iklan Shampo Sunsilk.....	35
4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli Shampo Sunsilk oleh Konsumen.....	40
4.2 Analisis Kuantitatif.....	41
4.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	42
4.2.2 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Kelompok Responden Menurut Usia.....	32
4.2 Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	32
4.3 Kelompok Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	33
4.4 Kelompok Responden Menurut Tingkat Penghasilan.....	34
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik.....	36
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Likability</i> .....	37
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	38
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Credibility</i> .....	38
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Expertise</i> .....	39
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Niat Membeli Shampo Sunsilk.....	40

UNIVERSITAS ISLAM  
AL-AZHAR SYARIAH  
KUALA LUMPUR  
الجامعة الإسلامية  
الأزهرية  
بكالوريوس

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Iklan Shampo Sunsilk .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar Pertanyaan untuk Responde Iklan Shampo Sunsilk.....	52
11 Data Jawaban Responden Berdasarkan Kuisisioner.....	56
111 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk.....	59





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Basu Sawsta, 2002, hal.234). Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak konsumen. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Oleh J. Stanton *promotional mix* didefinisikan sebagai: kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari sekian banyak alat promosi tersebut, periklanan merupakan suatu kegiatan yang sangat berperan di dalam menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk oleh perusahaan. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan dunia modern saat ini seorang pengiklan harus mampu memenangkan persaingan dengan menyuguhkan sebuah iklan yang efektif dan kreatif. Beberapa ciri iklan yang efektif menurut Terence A Shimp (2003, hal 415) adalah: Pertama, iklan yang mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua iklan yang baik harus mampu membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Ketiga, sebuah iklan harus bisa menciptakan sebuah image tentang apa yang diiklankan. Hal itu bisa dicapai dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, endoser dan layout yang menarik. Dan yang terakhir sebuah iklan harus bisa memuaskan keinginan dengan cara mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga kebutuhannya terpenuhi.

Kesuksesan sebuah iklan tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tak jarang melekat pada figur sang bintang. Karena itu, banyak pemasar memilih mempromosikan produknya melalui dunia hiburan baik musik maupun film. Pengiklan pun memasukkan unsur entertainment seperti penggunaan selebriti dan alur cerita yang menghibur.

Ada beberapa hal yang membuat selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu antara lain: hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, masyarakat dan produk ( Terence A Shimp, 2003, hal 464 ). Terdapat variabel dasar yang berpengaruh terhadap efektifitas selebriti pendukung yaitu daya tarik, sifat menyenangkan (*likability*) dan kredibilitas (*credibility*). Di mana kredibilitas memuat dua unsur penting yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Sehubungan dengan konteks selebriti sebagai endoser dalam iklan produk tertentu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Inneke koesherawat sebagai endoser terhadap niat membeli produk shampo sunsilk. Inneke Koesherawat merupakan seorang selebriti yang sangat populer, di kenal oleh hampir semua lapisan masyarakat. Sehingga diharapkan dengan popularitasnya tersebut akan dapat meningkatkan

sangat populer, di kenal oleh hampir semua lapisan masyarakat. Sehingga diharapkan dengan popularitasnya tersebut akan dapat meningkatkan awareness produk yang akan diikuti oleh niat membeli dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk shampo tersebut.

Dalam hal ini penulis akan mencoba mengetahui kebenaran asumsi bahwa penggunaan selebriti sebagai endoser dapat meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk”**.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan secara ringkas di atas, berikut ini disampaikan rumusan masalah:

1. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan dari endoser terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk?
2. Di antara variable daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise*, dan *trustworthiness*, variable apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk?

### 1.3 BATASAN MASALAH

Karena adanya batasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan penulis teliti. Untuk itu penelitian ini penulis batasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden wanita yang berusia antara 15 – 25 tahun khususnya yang berkerudung yang pernah menyaksikan iklan Shampo Sunsilk dengan endoser Inneke Koeshrawati.
2. Variabel *celebrity endorsement* yang digunakan adalah: daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise* dan *trustworthiness*.
3. Daerah penelitian yakni Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang.

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat membeli Shampo Sunsilk oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variable apa di antara variabel daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise* dan *trustworthiness* yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli Shampo Sunsilk oleh konsumen.

## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan dicapainya tujuan penelitian maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama kuliah khususnya manajemen periklanan. Selain itu juga meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berpartisipasi membantu organisasi bisnis dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapinya.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan efisiensi.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swasta, 2002, hal. 234)

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 160-162) ada empat tujuan dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).
4. Memfasilitasi pembelian.

**Tujuan 1 : Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk**

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab

dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Tujuan 2 dan 3 : Menciptakan kesadaran akan merek, Mendorong sikap positif, dan Mempengaruhi niat membeli

Setelah keinginan akan satu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama yang lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan *permintaan sekunder (secondary demand)* untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar-melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya- akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakanb kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.



#### Tujuan 4 : Memfasilitasi pembelian

Apakah keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian (*facilitate purchasing*) tersebut? Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing-maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang. Namun jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran nonpromosi (produk, harga, dan distribusi).

##### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dalam kegiatan promosi dikenal istilah *promotional mix* yang didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 2.1.3 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

#### 1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap

#### 4. *Adding value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 2.1.4 Pemrosesan Informasi oleh Konsumen (*Information Processing*)

*Information processing* menjelaskan bagaimana konsumen memproses dan merespon stimulus komunikasi pemasaran dan membuat pilihan di antara merek-merek yang ada. Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 181-209) ada delapan tahap dalam *information processing*, yaitu:

##### 1. *Exposure* terhadap informasi

Tugas dasar komunikator pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan akan memproses pesan dan dapat dibujuk untuk melakukan serangkaian tindakan yang diinginkan pemasar. Definisi *exposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, televisi, mendengar iklan radio dan lain-lain). *Exposure* merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi.

## 2. Attention

Atensi (attention) berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos kepada seseorang. Konsumen memperhatikan hanya sebagian kecil dari stimulus karena disesuaikan dengan keinginan atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Atensi merupakan suatu hal yang amat selektif. Selektivitas atensi ditentukan oleh karakter stimulus pemasar itu sendiri maupun oleh fakto-faktor latar belakang konsumen dan juga oleh sisi psikologis mereka. Oleh karena itu seorang pemasar harus mampu memberikan daya tarik kepada kebutuhan yang paling relevan dari suatu segmen pasar dengan menggunakan stimulus yang tepat. Sekarang ini banyak pengiklan menggunakan selebriti sebagai endoser dalam iklan mereka karena daya tarik dan kredibilitas seorang selebriti merupakan suatu hal yang dianggap bisa mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 3. Pemahaman (*comprehension*)

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator pemasaran sesuai dengan apa yang benar-benar ditangkap oleh konsumen dari pesannya. Istilah pemahaman sering digunakan bergantian dengan persepsi; kedua istilah tersebut disebut juga interpretasi. Proses penginterpretasian stimulus terdiri dari dua tahap, yaitu: *feature analysis* merupakan tahap awal di mana penerima pesan

melihat ciri dasar dari stimulus seperti ukuran, bentuk dan warna. Tahap kedua adalah *active synthesis*, tidak hanya melakukan pemeriksaan terhadap ciri-ciri fisik tetapi informasi yang diterima mempunyai peran penting dalam menentukan apa yang diterima dan diinterpretasikan.

#### 4. Persetujuan (*Agreement*)

*Agreement* bergantung kepada apakah pesan tersebut dapat dipercaya, atau apakah ia mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen yang lebih tertarik dengan implikasi simbolik dari mengkonsumsi sebuah produk dibandingkan memperoleh nilai fungsionalnya, akan cenderung lebih mudah dinujuk dengan sebuah pesan yang mengasosiasikan merek yang diiklankan tersebut dengan sebuah kelompok yang disukai-dibandingkan dengan pesan mengenai *product feature* yang dianggap membosankan.

#### 5. Penyimpanan dan pencarian/pemanggilan informasi kembali

Informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari dan dipanggil ulang. Oleh karena itu diperlukan strategi agar informasi mudah diingat dan diakses kembali. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam hal ini, seperti: penggunaan stimulus visual dan gambar maupun memberikan stimulus verbal yang nyata. Gambar dipresentasikan di dalam memori baik

dalam bentuk verbal maupun visual. Riset telah menunjukkan bahwa informasi mengenai sifat produk akan diingat lebih baik ketika informasi tersebut dilengkapi dengan gambar dibandingkan jika ditampilkan hanya dalam bentuk prosa. Orang akan lebih mengingat produk yang diklankan jika iklan tersebut menggunakan seorang selebriti terkenal.

#### 6. Menentukan pilihan di antara alternatif yang ada

Inti pembahasan dalam bagian ini adalah ketika berpikir untuk membeli sebuah produk kategori tertentu, bagaimana seorang konsumen memutuskan merek yang mana yang akan dipilih. Jawaban yang sederhana adalah bahwa ia akan memilih merek terbaik. Tetapi bagaimana mengukur bahwa merek tersebut yang terbaik, konsumen sering menggunakan strategi penyederhanaan disebut *heuristics*- untuk sampai pada keputusan yang setidaknya memuaskan jika tidak dapat dikatakan sempurna. Secara umum, ketika mengaplikasikan prinsip kompensasi, alternatif yang dipilih mungkin bukan merupakan yang terbaik dalam semua kriteria yang ada; melainkan superioritasnya dalam beberapa kriteria mengkompensasi jenis performanya yang lain yang lebih rendah dibandingkan alternatif yang ada. Singkat cerita konsumen umumnya tidak dapat memiliki semua yang diinginkannya, kecuali ia bersedia membayar harga yang super premium untuk mendapatkan merek yang terbaik. Dalam penggunaan *heuristics* konsumen menciptakan batasan atau minima, dalam berbagai kriteria pilihan yang relevan. Sebuah

alternatif akan dipertimbangkan lebih lanjut hanya jika ia memenuhi atau melampaui semua minima.

#### 7. Bertindak berdasarkan keputusan yang telah diambil

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan sepertinya terlihat sederhana dan pasti. Namun, sebenarnya tidak demikian. Orang tidak selalu berperilaku konsisten sesuai dengan preferensinya. Alasan utama dari hal ini adalah adanya faktor situasional yang mengganggu, menghalangi, atau bahkan mencegah seseorang menuruti keinginannya. Faktor situasional khususnya muncul dalam kasus perilaku konsumen mengenai produk *high-involvement*. Stock-out, potongan harga, *in-store promotions*, dan berbelanja di toko-toko yang berbeda hanya merupakan beberapa faktor yang menyebabkan pembelian yang dilakukan bukanlah merek yang paling diinginkan dan bukan merupakan pilihan yang telah diprediksi berdasarkan *heuristics* tertentu.

#### 2.1.5 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “ interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Paling tidak ada tiga hal penting dalam definisi di atas:

### 1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini berarti seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

### 2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

### 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.



merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya-baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

## **2. Persuading**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi *permintaan primer*-yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

## **3. Reminding**

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. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut atribut yang menguntungkan.

### 2.1.6 Sikap

Sikap adalah suatu konstruksi hipotesis, tidak dapat dilihat, disentuh, di dengar, ataupun dibaui. Istilah sikap akan digunakan di sini untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif yang berkelanjutan terhadap-atau penilaian evaluatif terhadap –seseorang, sebuah objek, atau suatu masalah (Terence A. Shimp, 2003, hal 225). Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut.

Tiga komponen sikap:

1. afektif, memfokuskan pada perasaan dan evaluasi
2. kognitif, mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu pemikiran dan pengetahuannya mengenai sebuah objek atau permasalahan
2. konatif, mempresentasikan tendensi perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atas suatu objek. Dalam istilah perilaku konsumen, komponen konatif mempresentasikan niat konsumen untuk membeli sebuah item tertentu.

### 2.1.7 Perilaku Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan melewati tahap-tahap proses pembelian, seperti dijelaskan berikut ini:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sehingga konsumen akan lebih mengetahui kelebihan maupun kekurangan suatu produk tertentu sebelum dia membelinya. Yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya antara lain: iklan, media masa, teman, kemasan dan lain-

lain. Sehingga seorang pemasar harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap apa yang telah didapatkannya. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang mungkin berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu; pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sehingga seorang pemasar harus bisa memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga dia bisa melakukan keputusan pembelian dengan tepat.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pembeli yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mencari informasi untuk mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Sehingga pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pascapembelian konsumen dengan menjaga komunikasi antara pemasar dengan konsumen.

### 2.2 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini antara lain:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk
2. Variabel *celebrity endorsement* yang paling dominan penengaruhnya adalah variabel daya tarik.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan variabel-variabel yang dipakai, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel. Bagian-bagian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

#### 3.1 Variabel yang dipakai

##### a. Variabel Independen

yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi /menentukan munculnya faktor lain . Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik, likability, trustworthiness, credibility dan expertise.

##### 1. Daya tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endoser; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, kecantikan dan sebagainya. (Terence A. Shimp, 2003, hal 468 )

##### 2. Likability

Merupakan sifat menyenangkan yang ditunjukkan oleh endoser(selebriti), seperti:keramahan, tidak sombong, kesopanan dan sebagainya. ( Terence A. Shimp, 2003, hal 468)

### 3. Trustworthiness

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang endoser. ( Terence A. Shimp, 2003, hal 470).

### 4. *Credibility*

Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 469) kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang karena orang tersebut konsisten terhadap apa yang telah diucapkan dan benar-benar memiliki kemampuan.

### 5. *Expertise*

Menurut Terence A. Shimp (2003, hal 470) expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang endoser yang berhubungan dengan topik iklannya.

## b. Variabel dependen

Merupakan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi , yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah niat membeli produk shampo sunsilk, di mana variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise*, dan *trustworthiness*)

## 3.2 Sumber data

Dalam penelitian ini ada dua macam sumber data yang dipakai, yaitu:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, yaitu responden yang pernah menyaksikan iklan produk Shampo Sunsilk di Desa Salaman, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Data primer diperoleh dengan memberikan angket pertanyaan kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung artinya di dapat dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, majalah ataupun literatur-literatur lainnya.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu responden wanita yang berusia 15 – 25 tahun yang pernah melihat iklan Shampo Sunsilk yang berlokasi di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang.

Beberapa metode yang digunakan adalah:

a. Metode Angket (*questioner*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden atas pertanyaan yang



diberikan penulis itulah nantinya yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan.

**b. Metode interview**

Yaitu mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan

**c. Metode survey**

Yaitu informasi yang diperoleh dari metode survey berupa keterangan dari pihak yang memberikan jawaban secara langsung dan datanya berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan tersusun di dalam satu daftar sehingga dapat di tarik kesimpulan dari hasil survey.

**3.4 Alat pengumpul data**

Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk:

1. memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian
2. memperoleh informasi yang reliabilitas dan dan validitas setinggi mungkin

Maka untuk lebih jelasnya mengenai kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Isi pertanyaan: tentang fakta jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Serta tentang pendapat atau

penilaian konsumen tentang variabel-variabel yang terdapat pada iklan Skampo Sunsilk.

**b. Cara pemakaian kuesioner**

Diisi sendiri oleh konsumen dengan membagi-bagikan pada responden yang pada penelitian ini adalah pemirsa televisi yang sesuai dengan penelitian di mana konsumen bertempat tinggal.

**c. Jenis pertanyaan**

Setiap pertanyaan disertai pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan pilihan responden.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh wanita yang berusia 15 tahun sampai dengan 25 tahun khususnya yang berkerudung yang bertempat tinggal di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang.

**b. Sampel**

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karakteristik responden yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan untuk pengambilan sampel adalah convenience sampling, teknik ini dilakukan dengan mengambil responden secara acak yang mudah ditemui.

### 3.6 Alat Analisis data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan:

#### a. Analisis diskriptif

Merupakan analisis yang didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari para respondendengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Untuk menghitungnya digunakan metode prosentase dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah kriteri tertentu}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\%$$

Jumlah keseluruhan

#### b. Analisis verifikatif

Merupakan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis statistik dan digunakan untuk menguji hipotesis, di mana dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel bebas yaitu variabel daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu niat membeli konsumen terhadap produk shampo sunsilk.

### Formulasi regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y = sebagai niat membeli produk shampo sunsilk

a = nilai Y jika  $X_1=X_2=X_3=X_4=X_5=0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel  $X_1$  (independen)

$b_2$  = Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel  $X_2$  (independen)

$b_3$  = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel  $X_3$  (independen)

$b_4$  = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel  $X_4$  (independen)

$b_5$  = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada variabel  $X_5$  (independen)

$X_1$  = sebagai nilai variabel daya tarik (variabel independen)

$X_2$  = sebagai nilai variabel likability (variabel independen)

$X_3$  = Sebagai nilai variabel credibility (variabel independen)

$X_4$  = sebagai nilai variabel expertise (variabel independen)

$X_5$  = sebagai nilai variabel trustworthiness (variabel independen)

Membuat formulasi uji hipotesis

Ho  $\longrightarrow b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

Ha  $\longrightarrow b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama atau minimal satu variabel independen terhadap variabel dependen (Y)

## **BAB IV**

### **Analisis Data**

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan kemudian dijabarkan mengenai hasil jawabannya, dengan analisis ini akan diketahui karakteristik responden dan variabel apakah yang paling disukai oleh konsumen sehingga tertarik pada endoser iklan Shampoo Sunsilk ini.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampoo Sunsilk dan variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi niat membeli produk Shampoo Sunsilk oleh konsumen, adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Sedangkan variabel *celebrity endorsement* yang diteliti meliputi daya tarik, *likability*, *credibility*, *trustworthiness* dan *expertise*.

#### **4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam

bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis presentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini akan meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel *celebrity endorsement* pada iklan Shampo Sunsilk.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* pada iklan Shampo Sunsilk terhadap niat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sample 100 responden di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang ini, membagi karakteristik responden yang digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu kategori usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui tanggapannya terhadap variabel *celebrity endorsement* tersebut.

##### a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Kategori responden berdasarkan tingkat usia ini terdiri dari dua kategori yakni reponden yang yang usianya antara 15 tahun samapi dengan 20 tahun dan responden yang usianya antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun. Kategori responden berdasarkan tingkat usia hasilnya dapat dilihat dalam table 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1  
Kelompok Responden Menurut Usia

Usia	%
15 tahun sampai dengan 20 tahun	55
21 tahun sampai dengan 25 tahun	45
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang usianya antara 15 sampai dengan 20 tahun menjadi kelompok responden yang dominan (55%). Karena memang sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa, sementara itu sisanya adalah kelompok responden yang usianya antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 45%.

b. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Kategori responden berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari empat kategori, yaitu responden yang pendidikan terakhirnya SMP, SMU, Sarjana dan Lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat dalam table 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	%
SMP	0
SMU	65
Sarjana	35
Lain-lain	0
Jumlah	100

Sumber: data primer



Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikannya SMU menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui dari 100 total responden, terdapat 65%, sementara itu sisanya adalah kelompok yang tingkat pendidikannya Sarjana dengan jumlah responden 35%.

c. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari lima kategori, yakni responden yang bekerja sebagai PNS, Wiraswasta, Karyawan, Belum bekerja, dan lain-lain. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat dalam table 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3  
Kelompok Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	%
PNS	10
Wiraswasta	7
Karyawan	27
Belum Bekerja	13
Lain-lain	43
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang belum bekerja dan mereka yang masih pelajar dan mahasiswa (dalam table ditunjukkan dengan lain-lain) dengan jumlah 56% dari total responden. Sementara itu 44% dari total responden adalah mereka yang sudah bekerja sebagai karyawan, PNS dan wiraswasta.

### c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Kategori responden berdasarkan tingkat penghasilan terdiri dari lima kategori yaitu responden yang tingkat penghasilannya kurang dari Rp 500.000,-, kemudian responden yang tingkat penghasilannya antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1000.000,-, kemudian antara Rp 1000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-, kemudian antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- dan terakhir kelompok responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000,-.

Tabel 4.4

#### Kelompok Responden Menurut Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	%
Kurang dari Rp 500.000,-	59
Rp 500.000 – Rp 1000.000	24
Rp 1000.000 – Rp 2000.000	17
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	0
Lebih dari Rp 3.000.000,-	0
Jumlah	100

Sumber: data primer

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang berpenghasilan Rp 2.000.000,- ke bawah, di mana responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,- menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 total responden terdapat 59%. Sementara itu sisanya adalah mereka yang berpenghasilan Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- dengan jumlah 24%. dan kelompok responden

dengan penghasilan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dengan jumlah 17%.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik dominan dari masing – masing kategori adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik dominan berdasarkan usia adalah responden dengan usia antara 15 sampai dengan 20 tahun.
- b. Karakteristik dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah responden dengan pendidikan terakhir SMU.
- c. Karakteristik dominan berdasarkan jenis pekerjaan adalah responden dengan pekerjaan lain-lain yaitu mereka yang masih pelajar dan mahasiswa.
- d. Karakteristik dominan berdasarkan tingkat penghasilan adalah responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000,-.

#### **4.1.2 Tanggapan responden terhadap variable celebrity endorsement pada iklan Shampo Sunsilk.**

Tanggapan responden terhadap berbagai variable celebrity endorsement pada iklan shampoo sunsilk yang meliputi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility*, dan *expertise* memperoleh tanggapan yang sangat beragam ( lampiran halaman 59-60). Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang efektivitas penggunaan *celebrity endorsement* secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran tentang

tanggapan yang paling baik atau paling positif terhadap suatu variable. Hasil penelitian mengenai tanggapan terhadap variable *celebrity endorsement* dapat dijelaskan melalui table 4.5 sampai dengan table 4.9 yang akan diuraikan secara berurutan berikut ini:

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik

Tanggapan responden terhadap variable daya tarik dapat dilihat pada table 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5  
Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik  
*Celebrity Endorsement* pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	5	5
Setuju	66	66
Sangat setuju	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable daya tarik dari Inneke Koesharawati sebagai endoser iklan Shampo Sunsilk menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens terhadap niat membeli mereka terhadap Shampo Sunsilk, di mana 66% memberikan tanggapan setuju dan 29% memberikan tanggapan sangat setuju.

b. Tanggapan responden terhadap variable *Likability*

Tanggapan responden terhadap variable *likability* dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Likability*  
*Celebrity Endorsement* pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	6	6
Setuju	63	63
Sangat setuju	31	31
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable *likability* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk sudah cukup menunjukkan sikap menyenangkan bagi audiens, di mana 63% memberikan tanggapan setuju dan 31% memberikan tanggapan sangat setuju.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trustworthiness*

Tanggapan responden terhadap variable *trustworthiness* dapat dilihat pada table 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Trustworthiness*  
*Celebrity Endorsement* pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	13	13
Setuju	53	53
Sangat setuju	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan rseponden terhadap variable *trustworthiness* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koesharawati sebagai emdoser iklan Shampo Sunsilk sudah cukup dipercaya oleh audiens, di mana 53% memberikan tanggapan setuju dan 34% memberikan tanggapan sangat setuju.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Credibility*

Tanggapan responden terhadap variable *credibility* dapat dilihat pada table 4.8 di berikut ini:

Tabel 4.8  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Credibility*  
*Celebrity Endorsement* pada Iklan Shampo sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	8	8
Setuju	61	61
Sangat setuju	31	31
Jumlah	100	100

Tanggapan responden terhadap variable *credibility* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju bahwa Inneke Koeshrawatti sebagai *endoser* mempunyai kredibilitas tinggi sehingga mampu mempengaruhi niat membeli konsumen, di mana 61% memberikan tanggapan setuju dan 31% memberikan tanggapan sangat setuju.

e. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Expertise*

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* dapat dilihat pada table 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9  
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Expertise*  
*Celebrity Endorsement* pada Iklan Shampo Sunsilk

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
Ragu-ragu	8	8
Setuju	65	65
Sangat setuju	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap variable *expertise* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju, bahwa Inneke Koeshrawati mempunyai keahlian dan ketrampilan yang mampu mempengaruhi niat membeli konsumen, di mana 65% memberikan tanggapan setuju dan 27% memberikan tanggapan sangat setuju. Sedangkan sisanya sebanyak 8% memberikan tanggapan ragu-ragu. .

### 4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli Shampo Sunsilk oleh Konsumen

Pengukuran mengenai tanggapan responden terhadap niat membeli dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai apa yang akan dilakukan responden setelah melihat iklan yang menggunakan endoser seorang celebrity, apakah akan timbul niat untuk membeli oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner diketahui niat membeli terhadap Shampo Sunsilk dapat dilihat dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10  
Tanggapan Responden terhadap Niat Membeli  
Shampo Sunsilk oleh Konsumen

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	7	7
Ragu-ragu	21	21
Setuju	57	57
Sangat setuju	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: data primer

Tanggapan responden terhadap niat membeli Shampo Sunsilk menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 71%(57+14) memberikan tanggapan setuju, sehingga bisa dikatakan penggunaan Inneke Koesharawati sebagai endoser terhadap niat membeli konsumen adalah efektif. Hal itu juga didukung dari data di atas hanya 29%(21+7+1) menunjukkan tidak ada niat membeli terhadap produk Shampo Sunsilk.



## 4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan dalam analisis kualitatif. Sebelum analisis kuantitatif dilakukan, terlebih dahulu ditentukan langkah-langkah yang ditentukan sebagai berikut:

### a. Menentukan variable yang diamati

Dalam penelitian ini, variable yang secara riil berhubungan dan dapat diperhitungkan meliputi:

#### 1. Variabel dependen (Y)

Merupakan niat membeli responden terhadap produk Shampo Sunsilk

#### 2. Variabel independent (X)

Merupakan variable yang mempengaruhi nilai variable Y. Variabel X terdiri dari:

$X_1$  = Variabel penilaian konsumen tentang daya tarik

$X_2$  = Variabel penilaian konsumen tentang *likability*

$X_3$  = Variabel penilaian konsumen tentang *trustworthiness*

$X_4$  = Variabel penilaian konsumen tentang *credibility*

$X_5$  = Variabel penilaian konsumen tentang *expertise*

### b. Menghitung nilai dari masing-masing variable yang diamati

Data diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden, kemudian dilakukan pengelompokan skor masing-masing variable untuk persiapan analisis kuantitatif.

#### 4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variable independent terhadap variable dependen secara bersama-sama dan analisis korelasi untuk mengetahui derajat hubungan variable independen terhadap variable dependen. Untuk mempermudah melakukan analisis dan akurasi hasil analisis juga untuk menghindari adanya kemungkinan kesalahan, maka proses estimasi dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Process for Social Science* versi 10.05 (SPSS ver 10.05).

Studi tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat membeli oleh konsumen yang dilakukan dengan menggunakan sample 100 responden di Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel independen yang meliputi: daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* terhadap niat membeli Shampo Sunsilk. Di samping itu bertujuan untuk mengetahui variable yang paling dominan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Data dari input (seperti yang terlihat dalam lampiran halaman 56-58 ) kemudian dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dengan menggunakan olah data SPSS (lampiran halaman 61 ) maka menjadi:

$$Y = 0,008443 + 0,331X_1 + 0,006036 X_2 + 0,005929 X_3 + 0,305 X_4 + 0,114 X_5$$

Untuk menguji apakah variable independent [variable daya tarik ( $X_1$ ), *likability* ( $X_2$ ), *trustworthiness* ( $X_3$ ), *credibility* ( $X_4$ ) dan *expertise* ( $X_5$ )] secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variable dependen (niat membeli) secara nyata (*significan*) atau tidak maka kita perlu memperhatikan hasil olah data SPSS (lampiran halaman 61).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lampiran halaman 61) diperoleh nilai F-Hitung adalah 3.160 dengan signifikansi sebesar 0,011 yang berarti  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan, secara bersama-sama variable independent (daya tarik ( $X_1$ ), *likability* ( $X_2$ ), *trustworthiness* ( $X_3$ ), *credibility* ( $X_4$ ) dan *expertise* ( $X_5$ )) mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk secara nyata (signifikan).

#### 4.2.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Yang pertama, berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,008443 satuan apabila faktor variable  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  nol. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli konsumen akan tetap ada walaupun tidak terdapat *celebrity endorsement* dalam iklan Shampo Sunsilk.

Dari persamaan di atas pula dapat dijabarkan bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,331 satuan apabila variable daya tarik meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  positif terhadap niat membeli. Demikian juga halnya untuk variabel *likability*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,006036 satuan apabila variable *likability* meningkat

1 (satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variable *likability* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Demikian juga variable *trustworthiness*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar (0,005929) satuan apabila variable *trustworthiness* meningkat 1(satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  konstan. Begitu juga variable *credibility*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,305 satuan apabila variable *credibility* meningkat 1(satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$  konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variable *credibility* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Dan terakhir variable *expertise*, diketahui bahwa niat membeli akan meningkat sebesar 0,114 satuan apabila variable *expertise* meningkat 1 (satu) satuan apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  positif terhadap niat membeli.

Peningkatan satu satuan artinya jika salah satu variable *celebrity endorsement* diberikan tambahan tertentu untuk meningkatkan kualitas variable tersebut, maka peningkatan terhadap niat membeli tercermin dari nilai koefisien regresi tersebut, seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan satu satuan sangat relative tergantung pada penilaian konsumen yang dijadikan sample, sehubungan dengan jawabannya pada kuesioner. Namun nilai koefisien regresi ini juga mencerminkan jumlah peningkatan presentase, di mana dapat diketahui variable yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan faktor dependen, yaitu niat membeli.

Yang kedua, melalui proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lampiran halaman 61), maka diperoleh hasil perhitungan nilai

koefisien determinasi berganda (*Adjusted R square*) sebesar (0,098). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (*goodness of fit*) dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,098) yang artinya secara statistik variabel independen [variabel daya tarik ( $X_1$ ), *likability* ( $X_2$ ), *trustworthiness* ( $X_3$ ), *credibility* ( $X_4$ ) dan *expertise* ( $X_5$ )] secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen niat membeli sebesar (9,8%) dan sisanya (90,2%) dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar (0,379) (lampiran halaman 61) yang berarti hubungan antara variabel independen [variabel daya tarik ( $X_1$ ), *likability* ( $X_2$ ), *trustworthiness* ( $X_3$ ), *credibility* ( $X_4$ ) dan *expertise* ( $X_5$ )] terhadap niat membeli kurang begitu kuat.

Yang ketiga, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variable bebas yang lain dianggap konstan kita bisa melihat hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada bagian uji-t ( lampiran halaman 61). Dari hasil olah data pada lampiran terlihat bahwa hanya dua variable yang ternyata signifikan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen yaitu variable daya tarik ( 0,031) dan variable *credibility* (0,033). Sedangkan tiga variabel lain ternyata tidak signifikan atau tidak mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk Shampo sunsilk karena tingkat probabilitas ketiga variable ini lebih besar dari 5% (0,05). Ketiga variabel yang tidak signifikan

tersebut adalah variabel *likability* (0,678), variabel *trustworthiness* (0,637) dan variabel *expertise* (0,429).

Kemudian berhubungan dengan hipotesis tentang variabel *celebrity endorsement* yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk, ternyata variabel daya tarik lebih besar pengaruhnya dengan nilai T-hitung (2.193) dan signifikansi 0,031 daripada variabel *credibility* dengan nilai T-hitung (2.159 dan signifikansi 0,033.



## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk oleh konsumen, dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sample yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel celebrity endorsement yang meliputi daya tarik, *likability*, *trustworthiness*, *credibility* dan *expertise* secara simultan mampu mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap Shampo Sunsilk secara signifikan. Hal ini ditunjukkan, hasil penelitian terhadap jawaban responden melalui kuesioner setelah dihitung dengan menggunakan korelasi berganda diketahui nilai F-hitung adalah (3.160) dan signifikansi sebesar (0,011).
2. Dari dua variabel yang signifikan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen terhadap produk Shampo Sunsilk maka variable daya tarik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dengan nilai T-hitung (2.193) dan signifikansi 0,031. Sehingga dapat dikatakan hipotesis terbukti.

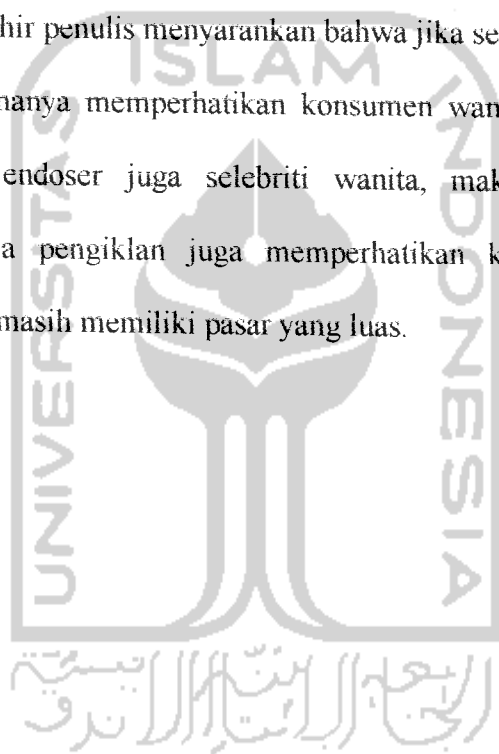
## 5.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis memberikan sara-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sudah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Inneke Koeshrawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk karena terbukti daya tarik Inneke Koeshrawati mampu mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.
2. Di samping daya tarik, kredibilitas Inneke Koeshrawati merupakan hal kedua yang mampu mempengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan. Jadi, dalam hal ini perusahaan juga telah mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan Inneke Koeshrawati sebagai endoser dalam iklan Shampo Sunsilk.
3. Dalam penelitian ini variable *likability* termasuk dalam variable yang tidak signifikan terhadap niat membeli konsumen, meskipun secara kualitatif mayoritas responden setuju bahwa Inneke Koeshrawati sudah menunjukkan sikap menyenangkan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan lebih menyesuaikan antara variable *likability* dari endoser dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan niat membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Demikian juga pada variable *trustworthines* hendaknya lebih ditingkatkan lagi. Perusahaan harus sangat memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap Inneke Koeshrawati yang mengiklankan produknya tersebut memang secara tulus dan obyektif dapat dipercaya tanpa motif tertentu.



5. Untuk *variable expertise* hendaknya perusahaan lebih memperhatikan antara keahlian yang dimiliki Inneke Koeshrawati sebagai endoser dengan produk Shampo Sunsilk yang ditawarkan, karena seorang pendukung yang dianggap ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat khalayak berhubungan dengan keahlian yang dimiliki.
6. Dan terakhir penulis menyarankan bahwa jika selama ini kebanyakan iklan shampo hanya memperhatikan konsumen wanita dengan menggunakan seorang endoser juga selebriti wanita, maka penulis menyarankan hendaknya pengiklan juga memperhatikan konsumen laki-laki yang tentunya masih memiliki pasar yang luas.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swasta (2002). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto & Pangestu Subagyo (1995). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Jefkins Frank (1997). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* ( Reading, Mass.: Addison Wesley, 1975)
- Philip Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall.
- Pul J. Peter & Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Rusell W. Belk , “Situasional Variable and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 2 ( Desember 1975), 157-164
- Sugiyono (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: CV AIVABETA.
- Terence A. Shimp (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Yuwono Nugroho (1982). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan* . Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE



Lampiran 1  
Daftar Pertanyaan untuk Responden  
Iklan Shampo Sunsilk

## EVALUASI BINTANG IKLAN

Dalam rangka penyusunan tugas akhir saya tentang pengaruh iklan Shampo Sunsilk yang menggunakan Inneke Koeshrawati sebagai bintang iklannya terhadap niat membeli konsumen, saya sangat mengharapkan bantuan Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Saudara cukup menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan petunjuk yang telah ada. Sebelumnya saya mengucapkan banyak TERIMA KASIH ATAS KETERSEDIAAN DAN WAKTU ANDA.



**Petunjuk:** Berilah penilaian Saudara terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang sesuai:

1. Apakah Anda mengenali tokoh/orang yang mengiklankan produk tersebut?

1. ya
2. tidak
3. tidak yakin

2. Jika "ya" siapakah namanya?

Jwb:.....

**3. Jika Anda MENYUKAI bintang iklan tersebut, seberapa besar Anda menyukainya?**

1. sangat tidak suka
2. tidak suka
3. biasa saja
4. suka
5. sangat suka

**Petunjuk: Berilah penilaian Saudara terhadap BINTANG IKLAN tersebut dengan MENYILANG angka yang sesuai:**

- 1 = sangat tidak setuju (STS)  
 2 = tidak setuju (TS)  
 3 = ragu-ragu (RR)  
 4 = setuju (S)  
 5 = sangat setuju (SS)

Pernyataan tentang BINTANG IKLAN	STS	TS	RR	S	SS
<b>Daya tarik:</b>					
1. Penampilan BINTANG tersebut menarik					
2. Penampilan BINTANG tersebut berkelas					
3. Bintang tersebut cantik					
4. Penampilan BINTANG tersebut elegan					
5. Penampilan BINTANG tersebut seksi					
<b>Likability:</b>					
1. Bintang tersebut ramah					
2. Bintang tersebut menyenangkan					
3. Bintang tersebut supel					
4. Bintang tersebut tidak membosankan					
<b>Trustworthiness:</b>					
1. Bintang tersebut dapat diandalkan					
2. Bintang tersebut jujur dalam menyampaikan pesan					
3. Bintang tersebut meyakinkan					
4. Bintang tersebut tulus dalam penyampaiannya					
<b>Credibility:</b>					
1. Bintang tersebut dapat dipercaya					
2. Bintang tersebut orang yang konsisten					
3. Bintang tersebut berpengetahuan luas					
4. Bintang tersebut seorang yang dapat dicontoh					
<b>Expertise:</b>					
1. Bintang tersebut seorang ahli					
2. Bintang tersebut berpengalaman					
3. Bintang tersebut berkualitas					
4. Bintang tersebut terampil					

## EVALUASI KONSUMER

**Petunjuk: Asumsikan /anggaplah bahwa Saudara MAMPU membeli produk ini.**

**A. Setelah Anda melihat iklan ini dengan menggunakan tokoh selebriti tersebut, berilah pendapat Saudara dengan MENYILANG angka yang sesuai.**

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini					
2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini					
3. Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini					

**B. Jika ANDA akan “mempertimbangkan untuk membeli “ atau “sungguh-sungguh ingin membeli”, apa yang sangat mempengaruhi dalam keputusan membeli tersebut?**

**Pilih satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan SILANG pada nomor yang sesuai.**

1. CITRA/MERKE PERUSAHAAN sangat mempengaruhi
2. CITRA/MERKE PERUSAHAAN lebih mempengaruhi daripada BINTANG IKLAN
3. BINTANG IKLAN DAN CITRA / MERKE perusahaan sama-sama mempengaruhi
4. BINTANG IKLAN lebih mempengaruhi daripada CITRA / MERKE perusahaan
5. BINTANG IKLAN sangat mempengaruhi

## JATI DIRI SAUDARA

**Petunjuk: jawablah pertanyaan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda SILANG pada pilihan yang sesuai:**

**Berapa usia Saudara pada ulang tahun terakhir?**

1. 15 – 20
2. 21 – 25

**Apa pendidikan terakhir saudara?**

1. SMP
2. SMA
3. Sarjana
4. lain-lain, yaitu.....

**Apa pekerjaan Saudara?**

1. PNS
2. Wiraswasta
3. Karyawan
4. Belum bekerja
5. Lain-lain,.....

**Apa jenis kelamin Saudara?**

1. perempuan
2. laki-laki

**Berapa penghasilan Saudara tiap bulan?**

1. kurang dari Rp.500.000
2. Rp.500.000 – Rp.1000.000
3. Rp.1000.000 – Rp.2000.000
4. Rp.2000.000 – Rp.33000.000
5. lebih dari Rp.3000.0000

## Lampiran 11

## Data Jawaban Responden Berdasarkan Kuisisioner

responden	x1	x2	x3	x4	x5	niat
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	3	3
6	4	5	4	4	4	5
7	4	4	5	4	4	5
8	4	5	5	5	4	4
9	3	4	4	4	3	3
10	4	4	3	3	4	2
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4
13	5	5	4	4	4	4
14	3	4	3	3	3	2
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4
17	5	5	4	5	5	5
18	5	4	4	4	4	3
19	3	4	4	4	4	2
20	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	3
22	4	4	5	4	4	4
23	3	4	3	3	3	2
24	4	5	5	5	4	3
25	4	3	3	4	4	3
26	4	5	4	5	5	4
27	4	4	4	4	4	1
28	4	5	5	5	4	4
29	5	4	4	4	5	3
30	4	4	4	4	5	5
31	4	5	5	5	4	4
32	4	4	5	5	4	5
33	5	5	3	4	4	4
34	5	5	3	4	4	5
35	4	5	5	5	5	4
36	4	4	5	3	4	5
37	4	4	4	4	4	5
38	4	4	5	4	3	4
39	5	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	3	4
42	4	5	4	4	4	5



43	4	5	5	4	4	4
44	4	4	3	5	5	5
45	4	4	5	5	4	4
46	5	5	5	4	4	2
47	4	4	5	4	5	4
48	5	4	5	4	4	4
49	5	3	4	4	5	4
50	4	4	4	5	5	4
51	4	4	4	4	5	4
52	5	5	5	4	4	5
53	5	5	5	4	4	4
54	5	3	4	5	4	5
55	4	4	4	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	3	4
58	4	4	5	5	4	3
59	5	5	3	4	4	3
60	4	5	4	4	4	4
61	5	4	4	4	3	4
62	4	4	5	4	4	4
63	4	4	5	4	5	3
64	4	4	3	3	4	4
65	5	4	4	4	4	4
66	5	3	4	5	4	4
67	5	5	5	4	5	4
68	4	4	5	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4
70	4	5	4	4	4	3
71	4	3	4	4	4	4
72	5	5	4	5	4	5
73	4	4	4	4	5	4
74	4	5	5	4	4	4
75	4	4	3	3	5	4
76	5	4	3	4	4	5
77	4	5	4	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4
79	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	5	4
82	5	4	4	4	4	4
83	5	4	5	5	5	4
84	5	4	4	4	4	3
85	4	4	5	4	4	3
86	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	5	5	5
89	4	4	4	5	5	2
90	4	5	5	5	5	3

91	4	5	5	4	4	3
92	5	5	4	4	5	4
93	4	4	4	5	4	4
94	5	4	4	4	5	3
95	4	4	4	5	4	3
96	4	4	5	4	5	4
97	3	5	5	5	4	5
98	4	4	5	4	5	4
99	4	4	4	4	4	2
100	4	4	5	4	4	4



## Lampiran 111

Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Celebrity Endorsement  
Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk

## Frequencies

## Statistics

		DAYA TARIK	LIKABILITY	TRUSTWORTHINESS	CREDIBILITY	EXPERTISE	niat untuk membeli shampo Sunsilk
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

## DAYA TARIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	5	5.0	5.0	5.0
	setuju	66	66.0	66.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LIKABILITY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	63	63.0	63.0	69.0
	sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## TRUSTWORTHINESS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	13	13.0	13.0	13.0
	setuju	53	53.0	53.0	66.0
	sangats setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CREDIBILITY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
setuju	61	61.0	61.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**EXPERTISE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
setuju	65	65.0	65.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**niat untuk membeli shampo Sunsilk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
ragu-ragu	21	21.0	21.0	29.0
setuju	57	57.0	57.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Regression****Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EXPERTISE, LIKABILITY, DAYA TARIK, TRUSTWORTHINES, CREDIBILITY		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: niat untuk membeli shampo Sunsilk

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.098	.777	.144	3.160	5	94	.011

a. Predictors: (Constant), EXPERTISE, LIKABILITY, DAYA TARIK, TRUSTWORTHINESS, CREDIBILITY

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.532	5	1.906	3.160	.011 <sup>a</sup>
	Residual	56.708	94	.603		
	Total	66.240	99			

a. Predictors: (Constant), EXPERTISE, LIKABILITY, DAYA TARIK, TRUSTWORTHINESS, CREDIBILITY

b. Dependent Variable: niat untuk membeli shampo Sunsilk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.443E-02	1.031		.082	.935			
	DAYA TARIK	.331	.151	.216	2.193	.031	.272	.221	.209
	LIKABILITY	6.036E-02	.145	.041	.416	.678	.111	.043	.040
	TRUSTWORTHINESS	5.929E-02	.125	.048	.474	.637	.114	.049	.045
	CREDIBILITY	.305	.141	.217	2.159	.033	.286	.217	.206
	EXPERTISE	.114	.144	.078	.794	.429	.166	.082	.076

a. Dependent Variable: niat untuk membeli shampo Sunsilk