

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO KECANTIKAN SUNSILK *CRO - CREATIONS* PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI
YOGYAKARTA
SKRIPSI**



DISUSUN OLEH :

Nama 1 : Ina Rizky Artini
NIM : 12311062
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

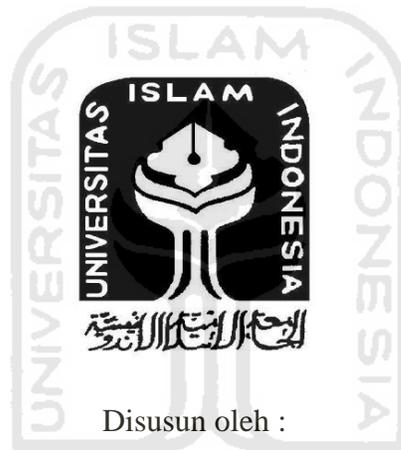
2016

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO KECANTIKAN SUNSILK CRO - CREATIONS PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Ina Rizky Artini
NIM : 12311062
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

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, 8 Februari 2016

Penulis,



Ina Rizky Artini

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO KECANTIKAN SUNSILK *CRO - CREATIONS* PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI
YOGYAKARTA**



Hasil Penelitian
Diajukan Oleh:
Nama : Ina Rizky Artini
No.Mahasiswa : 12311062
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....17/03/16.....

Dosen Pembimbing,

(Drs. Al Hasin, MBA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH CELEBRITY ENDOSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SHAMPOO KECANTIKAN SUNSILK CRO-CREATIONS PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **INA RIZKY ARTINI**

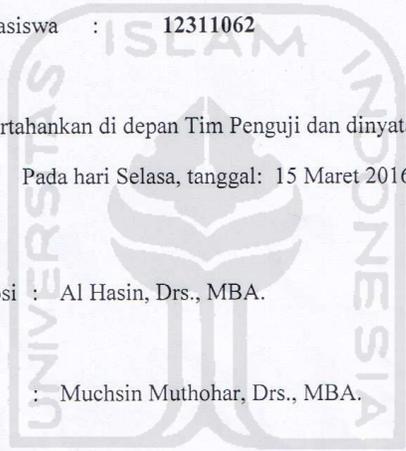
Nomor Mahasiswa : **12311062**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 15 Maret 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim, dengan ini saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk:

- ❁ *Kedua orang tua ku yang tercinta Ayahanda Muhammad Armen dan Ibunda martini yang telah memberikan kasih sayangnya yang tak terhingga yang selalu mendoakanku.*
- ❁ *Kedua Adik ku tersayang Deva Arviani Saida Artini dan Muhammad Rafa yang selalu memberikan motivasi.*
- ❁ *Orang terkasih ku Lingga Yoga Dwiputra yang selalu membantuku tanpa pamrih selalu ada dalam suka maupun duka dan tak hentinya memberiku semangat untuk mengukir cita.*
- ❁ *Dosen pembimbing Bapak Drs. Al Hasin, MBA., yang telah memberikan banyak bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❁ *Sahabat - sahabatku Dini Yuriningsih, Eka Rahmadhini, Nurfatillah Afidah, Desrialita Faryanti, Nindya Arafah Tiawan, Halimatussa'diah, Fitria Dwi Melta, Nadya Audina, Zaeni larasati, Novita Darmawanti, dan teman - teman di fakultas ekonomi yang selalu meluangkan waktunya untuk membantuku dalam segala keadaan.*

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(QS. Ar Ra'd 13:11)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat. orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”.

(HR. Dailani dari Anas r.a)

There's nothing is impossible in this world as long as we wanna try and fight for it.

(anonymous)

ABSTRAK

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi tanpa ada paksaan.

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sampo sunsilk *co - creations* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 100 responden penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah *visibility*, *credibility*, *Attraction*, *power*, dan keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data *SPSS*.

Dari persamaan regresi berganda yang diperoleh bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk sampo sunsilk *co-creations*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f membuktikan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorsement* yang diteliti berpengaruh secara parsial dan serentak dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,761, maka dapat diartikan bahwa 76,1 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorsement*. Sedangkan sisanya sebesar 23,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci : *celebrity endorser* , *visibility*, *credibility*, *Attraction*, *power*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Celebrity endorsement is one of the most popular methods of promotion in the world. Empower celebrities whom attract, fun and can be trusted by the intended public, in order that promoted product will be known and famed. The use of celebrity endorser which has characteristics will affect attitudes or consumer's positive response towards the next products, so consumer will consider it in the purchase process and it expected will influence behavior through subconscious mind directly. Thus, consumer would be influenced without any force.

This empirical research is intended to identify and explain the influence of celebrity endorser on purchase decision of Sunsilk co-creations shampoo toward Economics student at the Islamic University of Indonesia in Yogyakarta.

Population in this research are all economics student at the Islamic University of Indonesia in Yogyakarta. The samples which were used were 100 survey respondents with a sampling technique of non-probability sampling using purposive sampling. Variable data was used for the analysis are visibility, credibility, Attraction, power, and purchase. Data analysis in this research uses a simple linear regression. The data that had been collected from the respondents was processed using SPSS data processing program.

From the multiple regression equation, it is obtained that the visibility, credibility, attraction and power have positive significant influence on purchase decision of Sunsilk co-creations shampoo. Hypothesis testing which was using t-test and f-test proved that variable visibility, credibility, Attraction, and power celebrity endorsement that was researched partially and jointly influenced the purchase decisions. In the other hand, the coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.761, which means that 76.1% of purchase decisions are influenced by variables visibility, credibility, Attraction, and power celebrity endorsement. While 23.9% of the rest is influenced by other variables that were not included in the research model.

Keywords: celebrity endorser, visibility, credibility, Attraction, power, and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “ Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Kecantikan Sunsilk *Cro- Creations* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam di Yogyakarta” Yang ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selain itu keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini juga berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah begitu banyak membantu penulis. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar - besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, H. M. Armen dan Hj. Martini yang telah membesarkan, dan mendidik dengan kasih sayang, memberikan doa, nasehat dan kesabaran yang tiada batas serta memfasilitasi segala kebutuhan penulis. Serta kedua adik penulis, Deva Arviani Saida A dan M. Rafa Artin Ramdani.
2. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Alhasin, MBA selaku selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Lingga Yoga Dwiputra, Terimakasih atas dukungan, kasih sayang, doa dan semangat yang diberikan kepada penulis selama ini.

5. Sahabat penulis, Dini yurinionsih, Eka Rahmadhini, Nurfatillah Afidah, Zaeni Larasati, Raisa rizani, Lya Vianda, Desrialita Faryanti, Nindya Arafah Tiawan, Halima Tussa'diah, Nadya Audina, dan Fitria Dwi Melta, Devi wijayanti terimakasih atas dukungan , doa, bantuan serta semangat yang tak terhenti untuk penulis selama ini.
6. Seluruh teman dibangku sekolah menengah atas khususnya “twelsafo” terimakasih atas pertemanan yang teramat tulus, berkesan dan tak pernah penulis lupakan.
7. Dosen dan teman - teman seperjuangan di Fakultas ekonomi manajemen angkatan 2012, terimakasih telah membagikan pengalaman serta ilmu selama 3 tahun ini.

Akhir kata penulis meminta maaf apabila banyak pihak yang selama ini membantu dalam pengerjaan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan disini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 februari 2015

Penyusun,



(InaRizky A)

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Surat Berita Acara	
Halaman Persembahan.....	v
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xii
BAB I	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 BATAS PENELITIAN	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	5
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Periklanan	12
2.2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.3 Keputusan Pembelian	15
2.2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	16

2.2.5 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	21
2.2.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	22
BAB III	23
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Data Primer.....	27
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.6 Teknik Analisis / Metode Penelitian.....	30
3.6.1 Uji Regresi Berganda.....	30
3.6.2 Uji koefisien Determinan (R square).....	30
3.6.3 Uji F.....	31
3.6.4 Uji T.....	32
BAB IV	23
4.1 Analisis Deskriptif Responden	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	34
4.2 Uji Kualitas Data	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	37
4.3.1 Kepopuleran (<i>Visibility</i>).....	38

4.3.2 Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	39
4.3.3 Daya tarik (<i>Attraction</i>).....	40
4.3.4 Kekuatan (<i>Power</i>).....	41
4.3.5 Keputusan Pembelian.....	42
4.4 Analisis Regresi berganda	43
4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	43
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual.....	45
4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	47
4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	47
4.5.4 Uji Linieritas	48
4.6 Uji Hipotesis	50
4.6.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak.....	50
4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial.....	51
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda	54
4.6.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial	54
4.7 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran	55
4.7.1 Pengaruh <i>Visibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.7.2 Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.3 Pengaruh <i>attraction</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7.4 Pengaruh <i>power</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1 Klasifikasi Nilai Untuk Setiap Jawaban	28
4.1 Jenis Kelamin Responden	33
4.2 Usia Responden	34
4.3 Jenjang Pendidikan Responden	34
4.4 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	35
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.6 Hasil Analisis Penilaian Variabel <i>Visibility</i>	38
4.7 Hasil Penilaian Variabel <i>Credibility</i>	39
4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Attraction</i>	40
4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Power</i>	41
4.10 Variabel Keputusan Pembelian	42
4.11 Hasil Uji Estemasi Regresi Berganda	44
4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	47
4.13 Hasil Uji Linieritas (Nilai R2 Lama)	49
4.14 Hasil Uji Linieritas (Nilai R2 Baru)	49
4.15 Hasil Uji F	51
4.16 Hasil Uji T	52
4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	54
4.18 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi Parsial	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Tahap Keputusan Pembelian	16
2.2 Kerangka Pemikiran	22
4.1 Hasil Pengujian Normalitas	46
4.2 Hasil P-P Plot Pengujian Normalitas.....	46
4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi sekarang ini wanita berlomba – lomba untuk selalu menjaga kecantikan dan kerapian tubuhnya. kecantikan dan kerapian pada wanita identik dengan perlakuan serta perawatan khusus terhadap, rambut, wajah dan bagian tubuh tertentu. Hal ini wajar dilakukan karena kaum wanita ingin selalu tampil cantik kapanpun dan dimanapun mereka berada. Salah satu dari berbagai jenis perlakuan khusus yang mereka lakukan adalah perawatan rambut. Rambut merupakan mahkota bagi wanita, oleh sebab itu memiliki rambut yang indah adalah impian dari semua wanita.

Kebutuhan dan keinginan akan penampilan yang menarik dan cantik bagi kaum wanita inilah yang mendorong para peneliti dan pengusaha untuk mengembangkan berbagai macam produk kecantikan, khususnya produk shampoo untuk perawatan kecantikan pada rambut wanita. Tidak mengherankan, jika setiap harinya persaingan yang terjadi di dalam industri kosmetika khususnya pada shampoo kecantikan ini semakin ketat. Saat ini terdapat cukup banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri shampoo kecantikan. Salah satu merek produk shampoo kecantikan yang dikenal di Indonesia adalah Sunsilk.

Sunsilk adalah merek dari produk shampoo yang ditujukan untuk rambut wanita, Sunsilk pertama kali hadir pada tahun 1952. Sunsilk merupakan shampoo yang legendaris karena sudah begitu lama dikenal di Indonesia, sejak jaman dulu orang sudah mengenal

Sunsilk sebagai shampoo yang bermutu tinggi yang memiliki produk-produk shampoo yang dikenal secara familier oleh banyak penggunanya. Sunsilk saat ini berada dibawah naungan PT. Unilever. Di Indonesia Sunsilk dikenal dengan shampoo anti dandruff yang menjadi favorit masyarakat Indonesia, juga varian strong&smooth yang mempunyai manfaat untuk rambut yang lepek, kering dan kulit kepala yang berminyak. Sunsilk juga bekerjasama dengan hair expert dunia dengan meluncurkan SUNSILK CO-creations agar dapat menjawab kebutuhan konsumen dengan lebih akurat dan efektif. Namun walaupun Sunsilk merupakan merek yang terkenal didunia dan telah bekerja sama dengan hair expert dunia, Sunsilk bukanlah satu – satunya produk shampoo kecantikan yang ada di Indonesia. maka Sunsilk tentunya harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Sunsilk agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode promosi atau alat iklan yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Shimp (2010:250) mengatakan bahwa, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Lalu, didalam *celebrity endorser* sendiri, terdapat beberapa variabel yang dikenal dengan VisCAP. VisCap adalah, *visibility* (kepopuleran) merupakan popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut, *credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, *attraction* (daya tarik) adalah kemenerakan dari seorang *celebrity endorser* dan yang terakhir *power* (Kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan (Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:15).

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi tanpa ada paksaan (Shrimp, 2003:464)

Produk Sunsilk Cre-creations ini adalah produk shampoo kecantikan cleans &fresh yang diperuntukkan untuk wanita di semua kalangan. Lalu dengan kenyataan tersebut, maka sunsilk mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah dan di media lainnya dengan memilih Laudya Cynthia Bella sebagai *celebrity endorser* mereka. Sunsilk memilihnya karena Laudya adalah wanita dan menggunakan hijab walaupun begitu disetiap penampilan laudya selalu berpenampilan secara clean & Fresh cocok dengan produk yang mereka ingin pasarkan. Maka dari itu Laudya Cynthia Bella dipilih menjadi *Celebrity endorser* dari produk shampoo kecantikan Sunsilk Co-Creations Clean & fresh.

Strategi ini dipilih oleh Sunsilk untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian sendiri adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swasta dan Irawan, 2008:118).

Dari strategi yang telah dilakukan oleh Sunsilk, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang promosi yang dilakukan oleh Sunsilk melalui iklan dengan celebrity endorsement tersebut, adakah membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penulis juga akan menggunakan variabel – variabel yang akan mengungkapkan lebih jauh bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel –variabel tersebut terdiri dari , *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Dari uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO KECANTIKAN SUNSILK CRO - CREATIONS PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besarnya pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

2. Bagaimana pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* secara serentak dalam mempengaruhi keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian ?

1.3 BATAS PENELITIAN

1. Produk yang diteliti adalah Sunsilk Co-Creations Cleans & Fresh
2. Daerah penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Penelitian hanya berdasarkan kepada *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *Power* dari model iklan Sunsilk Co-Creations clean and fresh Laudya Cynthia Bella terhadap keputusan pembelian produk sunsilk tersebutnya di daerah provinsi Yogyakarta.
4. Responden yang digunakan adalah responden dengan gender wanita yang berusia 18-22 tahun. (mahasiswi)

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* secara serentak dalam mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan dibidang promosi. khususnya promosi yang menggunakan iklan dengan strategi *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi keputusan beli yang akan dilakukan konsumen. Dan teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan pembanding serta memberikan informasi tambahan pada studi manajemen pemasaran. Lalu manfaat lainnya, adalah untuk memberikan masukan dan pertimbangan yang akan dilakukan perusahaan dalam memilih *celebtiry endorser* untuk mewakili produk mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menurut penulis relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah hasil penelitian dari Muktamar (2014) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda WIMCYCLE Agent series. *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Risa Suseanty terhadap keputusan pembelian sepeda Wimcycle Agent Series.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *stratified Random Sample*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden member komunitas pengguna Wimcycle Agent Series yang terbagi menjadi Thrill Agent 4X Rider dan Adrenaline Agent Forum Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung

(148,434) > f_{tabel} (3,955). Berdasarkan uji koefisien determinasi, celebrity endorser memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 64,48% Sedangkan sisanya sebesar 35,52% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan :

- a) Sama – sama meneliti faktor – faktor variabel dari *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- b) Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda
- c) Variabel yang digunakan sebagian sama yaitu *visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *power*

Perbedaan dalam penelitian ini adalah :

- a) Objek penelitian, penelitian terdahulu meneliti tentang produk WIMCYCLE agent series bicycle. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh penulis saat ini adalah menggunakan objek Sunsilk Cro-Creations Clean&Fresh.
- b) Sampel yang digunakan oleh peneliti terlebih dahulu adalah semua orang pengguna sepeda wimcycle agent series. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis sekarang menggunakan sampel mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang menggunakan shampoo sunsilk co-creation cleans&fresh.
- c) Teknik pengumpulan data penelitian terdahulu dengan menggunakan *probability sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

Mariyanti dan Rahanatha (2015) meneliti dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk es krim walls magnum *Belgium Chocolate*. Pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden dari penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*. (2) Variabel Pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan :

- a) Sama – sama meneliti faktor – faktor variabel dari *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- b) Sama - sama menggunakan Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda
- c) Menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan jumlah responden yang sama yaitu 100 responden.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya :

- a) Meneliti variabel yang berbeda. Penelitian sebelumnya meneliti tentang variabel *Celebrity Endorsers* , pesan iklan dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang tentang variabel *visibility, credibility, attraction* dan *power*.
- b) Tempat penelitian terdahulu berada di kota Denpasar sedangkan tempat peneliti melakukan penelitian di daerah Yogyakarta.
- c) Objek penelitian terdahulu adalah *magnum Belgium chocolate* sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek *Sunsilk Co-Creation Clean&fresh*.

Widodo (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat: (1) pengaruh faktor *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (2) pengaruh faktor *expertise* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (3) pengaruh faktor *physical attractiveness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (4) pengaruh faktor *respect* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (5) pengaruh faktor *similarity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario; (6) pengaruh faktor *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Populasi penelitian ini di batasi pada individu yang memiliki sepeda motor merek Honda Vario di Kota Purworejo sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah

diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan :

- d) Sama – sama menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan responden yang sama yaitu 100 orang.
- e) Sama - sama menggunakan Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya :

- d) Meneliti variabel yang berbeda. Penelitian sebelumnya meneliti tentang variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* penelitian yang dilakukan peneliti sekarang tentang variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.
- e) Tempat penelitian terdahulu berada di kota Purworejo sedangkan tempat peneliti melakukan penelitian di daerah Yogyakarta.
- f) Objek penelitian terdahulu adalah magnum Honda Vario sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan objek SunsilK Co-Creation Clean&fresh.

2.2 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai landasan teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu mengenai periklanan, *celebrity endorser*, perilaku konsumen, bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen, keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan jasa, ide dalam mempromosikan suatu barang yang dilakukan secara berbayar oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Periklanan sendiri dihargai karena menjalankan berbagai macam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis perusahaan dan organisasi lainnya. (Kotler dan Keller, 2009, h.202).

Menurut Shimp (2003, h.357) fungsi - fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

1. **“Informing”.**

informing adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, mengedukasi konsumen terhadap merek - merek baru, manfaat merek dan menciptakan opini positif tentang merek dari konsumen.

2. **“Persuading”.**

persuading adalah membujuk konsumen untuk membeli serta mencoba produk tersebut. maka dari itu iklan yang baik pastilah harus berfisat *persuading*.

3. *“Reminding”*.

Reminding adalah mengingatkan dan melekatkan produk dibenak konsumen. Sehingga konsumen akan selalu ingat dengan produk yang diiklankan baik dari segi merek maupun kemasannya.

4. *“Adding Value”*.

Perusahaann biasanya melakukan penambahan nilai dengan cara melakukan inovasi, menyempurnakan kualitas produk dan mengubah persepsi konsumen.

5. *“Assisting”*.

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2009, h.203) adalah sebagai berikut :

- a) **Iklan informatif** bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan merek dan pengetahuan tentang produk maupun fitur baru produk.
- b) **Iklan persuasif** bertujuan untuk membujuk konsumem meembeli produk dengan cara menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan.
- c) **Iklan pengingat** bertujuan menstimulasikan konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.
- d) **Iklan penguat** bertujuan agar konsumen yakin bahwa produk yang dibeli merupakan pilihan yang tepat .

2.2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) :

a. Faktor kebudayaan

Dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku sebuah lembaga penting harus memperhatikan kebudayaan disekelilingnya. Di dalam perilaku konsumen faktor kebudayaanlah yang memberikan pengaruh paling banyak pada tingkah laku konsumen.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

1. Budaya merupakan persepsi, nilai dasar, keinginan dan tingkah laku dari seorang individu yang diperolehnya dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub budaya merupakan kumpulan individu yang mempunyai pengalaman serta situasi dalam hidup yang umum dengan sistem nilai secara terpisah. Sub budaya termasuk kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial adalah dimana anggota masyarakatnya secara permanen relatif dan teratur meyakini nilai – nilai , minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial adalah Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Peran dan status adalah cerminan dari penghargaan yang diberikan masyarakat sekitar yang dimana aktivitas tersebut dilakukan individu atas dasar pengaruh dari orang – orang disekelilingnya. Individu biasanya memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah sifat psikologi dari seorang individu yang berbeda dengan individu lainnya, dan membentuk persepsi relatif yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor psikologis

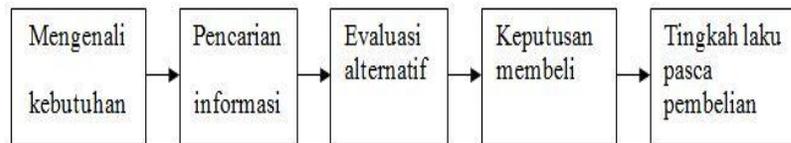
Faktor psikologis merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar tempat tinggal individu pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lalu dan antisipasinya di masa depan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2000:204) adalah keputusan yang terorganisir yang dilakukan ketika konsumen telah yakin bahwa produk barang maupun jasa yang dibelinya dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen bersedia menanggung segala resiko yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut .

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah pemahan konsumen dalam menilai produk – produk dari sumber yang ada serta mengidentifikasi keputusan untuk membeli dan perilaku setelah membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), biasanya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu; (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi (2003)

2.2.4 *Celebrity Endorser*

Selebriti terdiri dari orang-orang yang memiliki prestasi dibidang tertentu seperti aktor, aktris, penghibur maupun atlet yang dikenal khalayak secara luas. Dalam iklan Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah merek. Dengan memilih selebriti tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek positif terhadap *brand recognition* dan *brand awareness*. Memilih endorser yang tepat adalah dengan melihat atribut yang dimiliki oleh endorser tersebut (Shimp, 2000: 460).

Celebrity endorser yang berkarakteristik dipilih dengan tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi secara tidak langsung dibawah alam sadarnya sehingga konsumen tersebut terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tanpa adanya paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen tersebut akan menyukai produk dan bila konsumen ditunjang dengan daya beli, maka akhirnya akan terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Shimp, 2003: 464).

Menurut model VisCap yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) karakteristik *celebrity endorser* terdiri dari empat unsur. Empat unsur tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Visibility adalah ketenaran atau seberapa populer seorang selebriti. Dilihat dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut, dan seberapa sering selebriti tersebut tampil di khalayak. *Visibility* dari *celebrity endorser* sangat penting karena akan memberikan peningkatan terhadap kesadaran akan produk oleh konsumen. (Rossiter dan Percy dalam Royan 2005:15)

Sedangkan menurut Hariyana (2013), Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran. Yaitu dengan *visibility* (kepopuleran) yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan *visibility* (kepopuleran) tersebut akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Sehingga dari pengertian diatas kita dapat menarik hipotesis pertama penelitian ini. Hipotesis Pertama penelitian ini adalah :

H1 = *Visibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah keahlian yang merupakan pengetahuan selebriti tentang produk dan objektivitas selebriti yaitu kemampuan selebriti dalam memberikan keyakinan tentang produk kepada konsumen dalam mengiklankannya. selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik akan sukses dalam mewakili merek yang diiklankan dan akan memuaskan persepsi konsumen tentang produk.

Credibility endorser sendiri merupakan faktor yang dipertimbangkan dan penentu dari penerimaan iklan yang akan disampaikan oleh selebriti. Semakin besar *credibility* dari seorang endorser maka akan semakin besar pula kemungkinan audience menerima iklan tersebut (Assael, 2002).

Sedangkan menurut Shimp (2003:464) Kredibilitas dari seorang selebriti yang terpercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

Sehingga dari pengertian diatas kita dapat menarik hipotesa kedua penelitian ini. Hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 = *Credibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Daya tarik (*Attraction*)

Attraction atau daya tarik adalah segala komponen yang menarik untuk dilihat. Segala komponen itu meliputi, fisik, keramahan, menyenangkan dan pekerjaan. Shimp (2007:304)

Menurut penelitian, Daya tarik dari seorang selebriti dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari seorang konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung akan memilih stereotip yang positif terhadap selebriti. (Debevec & Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119).

Sedangkan menurut Shimp (2003:465). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai *Celebrity endorser*, daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi suatu dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sehingga dari pengertian diatas, kita dapat menarik hipotesa ketiga dalam penelitian ini. Hipotesis ketiga adalah :

H3 : *Attraction* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Kekuatan (*Power*)

Power merupakan kekuatan yang perlu dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk mempengaruhi, pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga dengan melihat iklan yang dibintangi oleh *celebrity endorser* konsumen akan merasa “diperintahkan” untuk membeli (Rossiter dan Percy dalam Royan 2005:15)

Menurut Herbert kelman dalam Belch & Belch (2004), *Power* (kekuatan) merupakan kekuatan yang dipancarkan oleh *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen. Sehingga, konsumen terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* harus dilihat dari segi apakah *celebrity endorser* tersebut sudah pada tahap dipuja oleh konsumen yang akan dituju. Jika konsumen sudah sedemikian memuja seorang selebriti, maka akan mudah bagi *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dari pengertian diatas, kita dapat menarik hipotesa keempat dalam penelitian ini. Hipotesis keempat adalah :

H4 : *Power* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

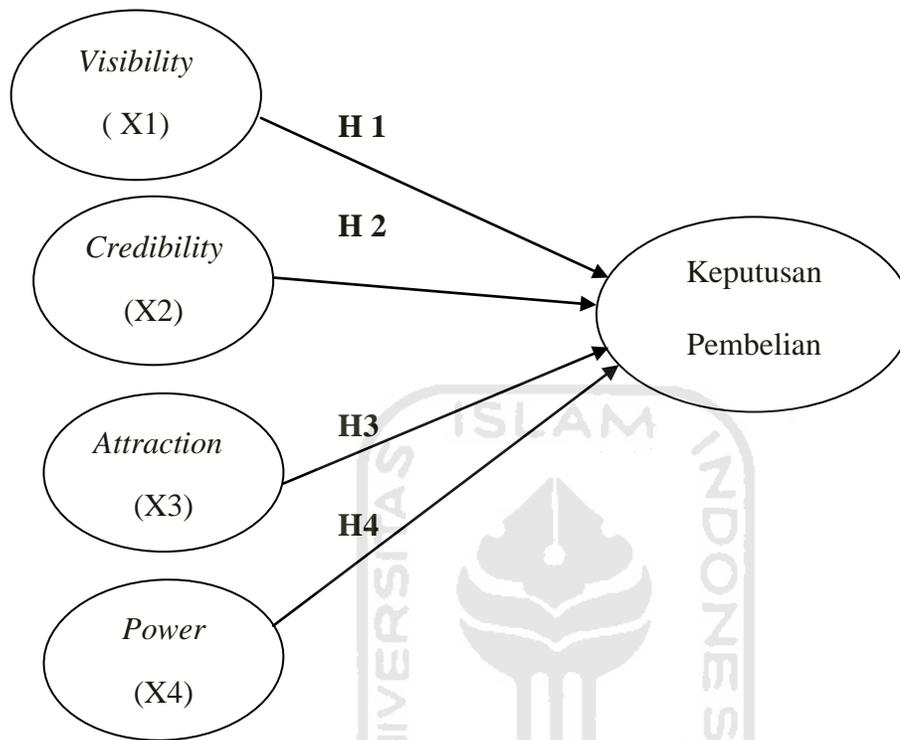
2.2.5 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan posisi yang vital untuk membuat produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Terdapat sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan *celebrity endorser*, iklan yang menggunakan *celebrity endorser* lebih mendapatkan respon yang positif dan memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi. Dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik konsumen tentunya penjualan akan meningkat. (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 117).

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk. Sehingga, konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, merasa ingin dan senang kepada produk, dan konsumen memiliki kemampuan apabila untuk membeli produk tersebut, maka pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,2003).

2.2.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Sumber : Sulistiyo (2014)

Kerangka diatas menunjukkan bahwa didalam penelitian ini akan membuktikan tentang hubungan atau pengaruh dari masing – masing variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *Attraction* (X3) , Dan *Power* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) yang akan dilakukan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi UII yang beralamat di Jl. Prawiro kuat, Condong catur, Depok, Sleman provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan responden atau subyek penelitian mahasiswi di seluruh provinsi kota Yogyakarta.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi 1989: 46). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner) secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi *visibility*, *credibility*, *Attraction*, *Power*, yang merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat. Pengertian masing – masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (X1)

Dalam segi ini endorser dipilih karena endorser tersebut dikenal oleh khalayak luas dan memiliki pengaruh yang luas sehingga ketika endorser tersebut memiliki *visilbility* yang cukup untuk membuat *audience* tertarik melihatnya. Perhatian *audience* akan

teralihkan pada merek yang diiklankan. Maka indikator yang mempengaruhi variabel *visibility* adalah :

- 1) tingkat keseringan *celebrity endorser* muncul di media
- 2) tingkat kepopuleran *celebtiry endorser*
- 3) tingkat kekaguman konsumen atau masyarakat terhadap *celebrity endorser*

2. *Credibility* (X2)

Kredibilitas berperan sangat penting dalam pengiklanan yang ditentukan oleh karakter diri seorang endorser. Kredibilitas adalah kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh endorser yang merupakan persepsi yang diikuti serta diterima oleh masyarakat. Menurut Rakhmat (2005;260), Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain :

- 1) Keahlian (*expertise*) selebriti yang memiliki keahlian yang tinggi dalam faktor ini akan memiliki kecerdasan, keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas, berpengalaman serta terlatih. keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) dalam faktor ini endorser diperhatikan dari segi kejujuran dalam penyampaian iklan yang dibawakan.

3. *Attraction* (X3)

Didalam *attraction* terdapat dua karakteristik yakni kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*). Menurut Shimp (2003) *Attraction* diukur melalui indikator:

- Kepesonaan (*likeability*) pesona fisik dan kepribadian endorser diharapkan membawa pengaruh positif terhadap merek yang dibawakannya.
- Kesamaan (*similarity*) dalam kesamaan endorser yang menggambarkan iklan dengan emosional mengefektifkan tujuan dalam iklan. Alasan kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :
 - 1) Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
 - 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
 - 3) Kesamaan membuat audience tertarik
 - 4) Kesamaan memberikan rasa hormat dan kepercayaan kepada endorser

4. *Power* (X4)

Semakin besar nama seorang endorser maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam mempengaruhi *audience* dalam iklan. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. Menurut Helbert Kelman dalam Belch & Belch (2004) *power* diukur melalui indikator:

1. Pesona atau karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen

2. Pesona atau karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak . menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian diukur melalui indikator :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Situasi yang tidak dapat diantisipasi

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik dan yang dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2005: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di provinsi Yogyakarta yang pernah membeli Produk Sunsilk Co-Creations.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu

teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria–kriteria atau pertimbangan tertentu Sugiyono (2012:117).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang menggunakan Produk Sunsilk Co-Creations. populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 5 adalah $5 \times 20 = 100$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 100 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh didapatkan peneliti langsung dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008, h.199)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi di kota Yogyakarta. Di dalam hal ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai

dengan pemikirannya dan memilih alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skal 1 sampai 5, dengan rentan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skor yang diberikan dri skala 1 sampai 5 adalah sebagai berikut :

Klafikasi Nilai untuk Setiap Jawaban

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005: 109). Validitas adalah cara untuk mengetahui kesamaan yang ada dengan obyek yang diteliti dan data yang sebenarnya. sehingga dapat diperoleh data yang valid. Valid adalah ketika data yang diukur mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Tipe validitas konstruk (*construct validity*) adalah tipe validitas yang menentukan alat pengukur dan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya, skor total adalah nilai yang didapatkan dari hasil penjumlahan semua skor item, korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan sesuai dengan ukuran statistik tertentu. Jika semua item yang disusun berdasarkan variabel konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur memiliki validitas. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi *Product Moment* dalam (Sugiyono, 2005: 109). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan cara menggunakan bantuan program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi dalam mengukur suatu gejala yang dilakukan untuk mengetahui seberapa stabil hasil pengukuran yang telah dilakukan dalam mengukur data dua kali atau lebih gejala yang serupa. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas maka semakin dapat dipercaya pula jawaban yang diperoleh dari responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari kelima variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:132), maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan dapat dipercaya atau *reliable*.

3.6 Teknik Analisis / Metode Penelitian

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyeoran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral atau ragu - ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2005: 86).

3.6.1 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *visibility* (X1), *credibility* (X2), *arttrraction* (X3) dan *power* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Shampoo kecantikan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh. Persamaan garis regresinya adalah : $Y = X1 + X2 + X3 + X4$

3.6.2 Uji koefisien Determinan (R square)

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *celebrity endorser* Laudya Cynthia Bella terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh maka perlu dilakukan perhitungan koefisiensi korelasi sederhana yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi (korelasi sederhana), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y).

$JK(\text{Reg})$ = jumlah kuadrat regresi.

$JK(\text{Tot})$ = jumlah kuadrat total.

3.6.3 Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 gagal ditolak jika $p \geq \alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $p < \alpha = 5\%$

H_a = ada pengaruh positif terhadap *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.

Ho = tidak ada pengaruh positif terhadap *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.

3.6.4 Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Ho gagal ditolak jika $p \geq \alpha 5\%$, $b < 0$

Ho ditolak jika $p < \alpha 5\%$, $b > 0$

Ha = ada pengaruh positif terhadap *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.

Ho = tidak ada pengaruh positif terhadap *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 0 orang atau 0% dan perempuan sebanyak 100 orang atau 100%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan, hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih dominan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pembelian Shampo kecantikan dibandingkan dengan laki-laki serta dikarekanan shampo kecantikan ini diperuntukkan kepada wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	24	24%
20-23 tahun	75	75%
> 23 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori yaitu 18-20 tahun, 20-23 tahun, dan > 23 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 20-23 tahun sebesar 75 responden atau 75%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan produk Shampo yang mampu menunjang aktivitas mereka.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
2011	2	2%
2012	52	52%
2013	26	26%
2014	15	15%
2015	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan angkatan 2012 yaitu sebesar 52%.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Visibility			
X1.1	0,909	0,198	Valid
X1.2	0,916	0,198	Valid
Credibility			
X2.1	0,875	0,198	Valid
X2.2	0,866	0,198	Valid
X2.3	0,777	0,198	Valid
X2.4	0,690	0,198	Valid
X2.5	0,844	0,198	Valid
X2.6	0,850	0,198	Valid
Attractiveness			
X3.1	0,787	0,198	Valid
X3.2	0,839	0,198	Valid
X3.3	0,836	0,198	Valid
X3.4	0,853	0,198	Valid
X3.5	0,823	0,198	Valid
Power			
X4.1	0,924	0,198	Valid
X4.2	0,928	0,198	Valid
Kepuasan Konsumen			
Y1	0,897	0,198	Valid
Y2	0,876	0,198	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat $r_{tabel} = 0,198$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,198$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Visibility	0.798	0.6	Reliabel
Credibility	0.900	0.6	Reliabel
Attraction	0.994	0.6	Reliabel
Power	0,833	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,725	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,81 - 2,60 = \text{Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 2,61 - 3,40 = \text{Netral}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 3,41 - 4,20 = \text{Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 4,21 - 5,00 = \text{Sangat Setuju}$$

4.3.1 Kepopuleran (*Visibility*)

Hasil penilaian responden terhadap variabel *visibility* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Penilaian Variabel *Visibility*

Atribut <i>Visibility</i>	Mean	Kriteria
Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella cukup populer dikalangan <i>audience</i> .	3,67	Setuju
Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella dapat menimbulkan kekaguman.	3,66	Setuju
Rata-rata	3,67	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,67 dan nilai tersebut termasuk didalam kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *visibility* adalah setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik mengenai *visibility* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penilaian responden pada variabel *visibility* tertinggi adalah pada indikator “Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella cukup populer dikalangan *audience*“ dengan rata – rata sebesar 3,67. hal ini dikarenakan *celebrity* yang digunakan merupakan *celebrity* yang sedang naik daun, sering muncul di televisi, dan layar lebar. Lalu, penilaian terendah adalah pada indikator “Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella dapat menimbulkan kekaguman” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,66. Hal ini dikarenakan tingkat kepopuleran seseoranglah yang membuat responden menyadari eksistensi dari

celebrity endorser. Sehingga setelah menyadari keberadaan *celebrity* tersebut, barulah responden memiliki rasa kekaguman terhadap *celebrity*.

4.3.2 Kredibilitas (*Credibility*)

Hasil penilaian responden terhadap variabel *credibility* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Penilaian Variabel *Credibility*

Atribut <i>Credibility</i>	Mean	Kriteria
Laudya Cynthia Bella memiliki pengetahuan tentang Sunsilk Cro – Creation Clean&Fresh, sehingga pesan dalam iklan tersampaikan dengan baik.	3,86	Setuju
Laudya Cynthia Bella memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan Sunsilk Cro – Creation Clean&Fresh.	3,75	Setuju
Laudya Cynthia Bella memiliki pengalaman yang terkait dengan produk.	3,47	Setuju
Laudya Cynthia Bella memiliki kesamaan kepribadian dengan produk yang diiklankan.	3,65	Setuju
Laudya Cynthia Bella memiliki kecocokan dengan merek atau produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan.	3,78	Setuju
Laudya Cynthia Bella memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.	3,83	Setuju
Rata-rata	3,72	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,72 dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *credibility* adalah setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik

mengenai *credibility* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penilaian responden pada variabel *credibility* tertinggi adalah pada indikator “Laudya Cynthia Bella memiliki pengetahuan tentang Sunsilk Cro – Creation Clean&Fresh”, sehingga pesan dalam iklan tersampaikan dengan baik sebesar 3,86. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung untuk percaya kepada apa yang disampaikan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk. Dan penilaian terendah adalah pada indikator “Laudya Cynthia Bella memiliki pengalaman yang terkait dengan produk” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47. Hal ini disebabkan oleh responden cenderung lebih memperhatikan perkataan yang dikatakan *celebrity endorser* saat membawakan iklan tersebut tanpa memikirkan pengalamannya terlebih dahulu.

4.3.3 Daya tarik (*Attraction*)

Hasil penilaian responden terhadap variabel *attraction* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel *Attraction*

Atribut <i>Attraction</i>	Persepsi	Kriteria
Laudya Cynthia Bella cocok menjadi bintang iklan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.	3,76	Setuju
Penampilan Laudya Cynthia Bella dalam iklan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh Menarik.	3,86	Setuju
Anda menyukai Laudya Cynthia Bella.	3,97	Setuju
Penampilan Laudya Cynthia Bella elegan.	3,93	Setuju
Penampilan Laudya Cynthia Bella berkharisma.	3,92	Setuju
Rata-rata	3,89	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut termasuk kedalam kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *attraction* adalah setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik mengenai *attraction* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penilaian responden pada variabel *attraction* tertinggi adalah pada indikator “Anda menyukai Laudya Cynthia Bella” sebesar 3,97. Hal ini disebabkan oleh karakter dan fisik dari *celebrity endorser* tersebut. Dan penilaian terendah adalah pada indikator “Laudya Cynthia Bella cocok menjadi bintang iklan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76. Hal ini disebabkan karena, apabila reponden telah menyukai *celebrity endorser*, maka responden tidak akan memikirkan *celebrity endorser* tersebut cocok atau tidak. Karena, konsumen sudah memiliki rasa kesukaan terhadap *celebrity endorser* .

4.3.4 Kekuatan (*Power*)

Hasil penilaian responden terhadap variabel *power* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel *Power*

Atribut <i>Power</i>	Mean	Kriteria
Laudya Cynthia Bella mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada <i>audience</i> untuk membeli produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh yang diiklankan.	3,91	Setuju
Laudya Cynthia Bella yang mengiklankan Sunsilk Co-Creations banyak dipuja konsumen .	3,50	Setuju
Rata-rata	3,89	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *power* adalah setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik mengenai *power* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penilaian responden pada variabel *power* tertinggi adalah pada indikator “Laudya Cynthia Bella mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada *audience* untuk membeli produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh yang diiklankan” sebesar 3,91. Hal ini disebabkan oleh kekuatan karisma yang dipancarkan dari *celebrity endorser* tersebut. dan penilaian terendah adalah pada indikator “Laudya Cynthia Bella yang mengiklankan Sunsilk Co-Creations banyak dipuja konsumen” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,50. Hal ini disebabkan karena, yang dipuja dalam iklan tersebut adalah *celebrity endorser* daripada produk yang diiklankan.

4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Mean	Kategori
Anda dengan yakin akan membeli produk sunsilk Co-Creations Clean&Fresh setelah melihat Laudya Cynthia Bella mengiklankan produk tersebut.	3,93	Setuju
Sebelum melakukan keputusan pembelian sunsilk Co-Creations Clean&Fresh anda sudah terlebih dahulu melihat iklan yang dibawakan oleh Laudya Cynthia Bella.	3,73	Setuju
Mean	3,83	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian puas terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti keputusan pembelian sudah baik. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik mengenai tingkat keputusan mereka. Penilaian tertinggi pada item “Anda dengan yakin akan membeli produk sunsilk Co-Creations Clean&Fresh setelah melihat Laudya Cynthia Bella mengiklankan produk tersebut” sebanyak 3,93% sedangkan penilaian terendah pada item Sebelum melakukan keputusan pembelian sunsilk Co-Creations Clean&Fresh anda sudah terlebih dahulu melihat iklan yang dibawakan oleh Laudya Cynthia Bella sebanyak 3,73%. Hal ini disebabkan responden baru melihat iklan setelah membeli produk tersebut di konter maupun dimedia cetak serta televisi.

4.4 Analisis Regresi berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 21.

4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Shampo sunsilk Co-Creations Clean&Fresh yang dapat dilihat dalam tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Konstanta	0,099			
Visibility	0.140	0.032	0.218	0.048
Credibility	0.222	0.022	0.232	0.058
Attraction	0.485	0.000	0.497	0.247
Power	0,137	0,041	0,208	0.043

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,099 + 0,140X_1 + 0,222X_2 + 0,485X_3 + 0,137X_4 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,099 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen maka secara statistik keputusan pembelian adalah 0,099.
2. *Visibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,140. Hal tersebut berarti bahwa apabila *visibility* meningkat

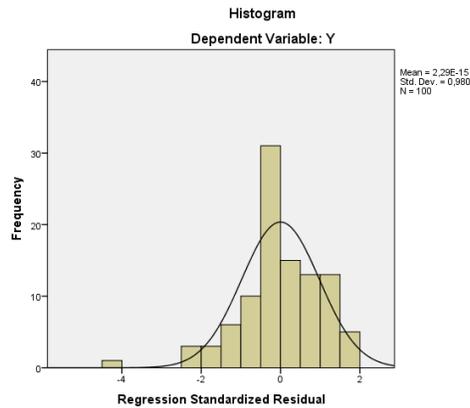
satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,140 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. *Credibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,222. Hal tersebut berarti bahwa apabila *credibility* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,222 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. *Attraction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,485. Hal tersebut berarti bahwa apabila *attraction* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,485 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. *Power* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,137. Hal tersebut berarti bahwa apabila *attraction* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

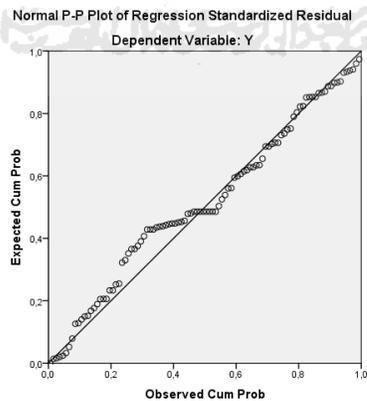
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji T dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Maka, hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas
Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebaran data yang ada menyebar merata dan cenderung mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal. Demikian pula dengan output Normal P-P Plot berikut:



Gambar 4.2 Hasil P-P Plot
Sumber : Data Primer yang diolah 2015

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
X1	,421	2,374
X2	,275	3,632
X3	,373	2,679
X4	,426	2,349

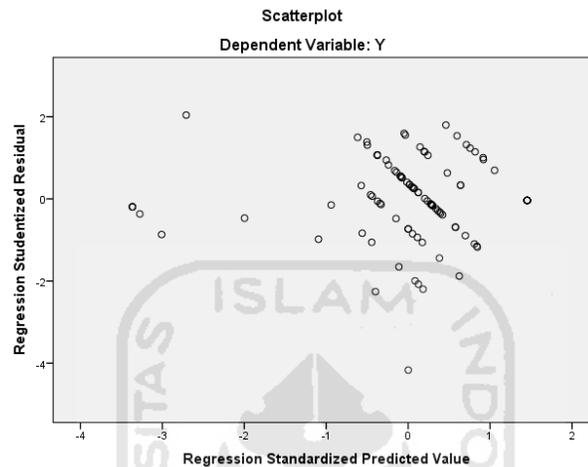
Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data yang ada. Jika sebaran data tidak

mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3, berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu *variance* residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5.4 Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji Ramsey. Hasil pengujian linieritas menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Nilai R2 Lama
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,761		,45419

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.14
Hasil Nilai R2 Baru
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,761		,45419

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Predicted Value, X4, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.13 menampilkan koefisien determinasi regresi awal sedangkan tampilan 4.14 menunjukkan besarnya koefisien regresi yang disarankan oleh Ramsey dengan memasukkan variabel prediksi kuadrat (Unstandardized Predicted Value). Besarnya $R_b^2=0,761$ dan $R_1^2=0,761$. Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} uji ramsey. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_b^2 - R_1^2)/k1}{(1 - R_b^2)/(n - k2)} = \frac{(0,761 - 0,761)/1}{(1 - 0,761)/(100 - 2)} = 0,000$$

Dari hasil analisis uji ramsey di atas, dihasilkan nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 0,000. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan df (4,100) sebesar 2,48. Karena $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak signifikan sehingga model yang digunakan sudah tepat dan sekaligus bersifat linier.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk shampo kecantikan *sunsilk creations* pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam indonesia di yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

A. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- B. Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- C. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000
- D. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p_{\text{value}} (\text{sig F}) > 0,05$

Ho ditolak bila : $p_{\text{value}} (\text{sig.F}) \leq 0,05$

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

F hitung	80,000
Sig-F	0.000
Adjusted R²	0,761

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,00 dengan nilai p_{value} sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai $p_{\text{value}} (0,000) < 0,05$. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan uji t. Dengan membandingkan $p_{\text{value}} (\text{sig-t})$ dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima

hipotesis.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

- c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p_{value} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p_{value} < 0,05$



Tabel 4.15
Hasil Uji T

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	0,099	
Visibility	0.140	0.032
Credibility	0.222	0.022
Attraction	0.485	0.000
Power	0,137	0,041

Sumber : Data hasil regresi, 2016

1) Pengujian variabel *visibility* (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.15 variabel *visibility* diperoleh p_{value} (0,032). Oleh karena nilai sig t (0,032) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif *visibility* terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian variabel *credibility* (X_2)

Berdasarkan tabel 4.15 variabel *credibility* diperoleh p_{value} (0,022). Oleh karena nilai sig t (0,022) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif *credibility* terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian variabel *attraction* (X_3)

Berdasarkan tabel 4.15 variabel *attraction* diperoleh p_{value} (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif *attraction* terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian variabel *power* (X_4)

Berdasarkan tabel 4.15 variabel *power* diperoleh p_{value} (0,041). Oleh karena nilai sig t (0,041) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Dimana hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif *power* terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y. Sebaliknya, jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y. Kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R^2	0,761
----------------	-------

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari tabel 4.16 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,761, maka dapat diartikan bahwa 76,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 23,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan responden digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.17. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel *attraction* sebesar

0,247 atau 24,7 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *atractiion* mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Korelasi koefisien determinasi parsial

Variabel Independen	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r^2)
Konstanta		
Visibility	0.218	0.048
Credibility	0.232	0.058
Attraction	0.497	0.247
Power	0,208	0.043

Sumber : Data hasil regresi, 2016

4.7 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran

4.7.1 Pengaruh *Visibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *visibility* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian

Menurut teori, *Visibility* adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang

disebut kesadaran merek (*brand awareness*). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan kontinum (rangkaian kesatuan) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Dengan demikian menggunakan selebriti lewat promosi melalui iklan telah menanamkan kesadaran merek kepada konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) *Visibility* merupakan ketenaran atau seberapa populer seorang selebriti. Dilihat dari seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti tersebut, dan seberapa sering selebriti tersebut tampil di khalayak. *Visibility* dari *celebrity endorser* sangat penting karena akan memberikan peningkatan terhadap kesadaran akan produk oleh konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Muktamar (2014) yang menemukan hasil bahwa *visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *credibility* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian

Kredibilitas adalah keahlian yang merupakan pengetahuan selebriti tentang produk dan objektivitas selebriti yaitu kemampuan selebriti dalam memberikan keyakinan tentang produk kepada konsumen dalam mengiklankannya. selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik akan sukses dalam mewakili merek yang diiklankan dan akan memuaskan persepsi konsumen tentang produk.

Credibility endorser sendiri merupakan faktor yang dipertimbangkan dan penentu dari penerimaan iklan yang akan disampaikan oleh selebriti. Semakin besar *credibility* dari seorang endorser maka akan semakin besar pula kemungkinan audience menerima iklan tersebut (Assael, 2002).

Hasil ini sesuai penelitian Mukhtar (2014) yang menemukan hasil bahwa *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *attraction* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *attraction* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian

Menurut Shimp (2007:304) *Attraction* atau daya tarik adalah segala komponen yang menarik untuk dilihat. Segala komponen itu meliputi, fisik, keramahan, menyenangkan dan pekerjaan.

Daya tarik seorang *celebrity endorser* akan mensukseskan penyampaian pesan dari produk kepada konsumen. Daya tarik dari seorang *endorser* juga akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan oleh *endorser* tersebut. Atribut yang dimiliki seorang endorser dalam menarik konsumen : karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.

Menurut penelitian Daya tarik dari seorang selebriti dapat mengubah persepsi dan kepercayaan dari seorang konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung akan memilih stereotip yang positif terhadap selebriti (Debevec & Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119).

Hasil ini sesuai penelitian Muktamar (2014) yang menemukan hasil bahwa *attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *power* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *power* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *power* akan semakin tinggi pula kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) *Power* merupakan kekuatan yang perlu dimiliki oleh *celebrity endorser* untuk mempengaruhi, pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga dengan melihat iklan yang dibintangi oleh *celebrity endorser*, konsumen akan merasa “diperintahkan” untuk membeli. sehingga *celebrity*

endorser yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen akan lebih mudah dalam membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil ini sesuai penelitian Mukhtar (2014) yang menemukan hasil bahwa *power* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

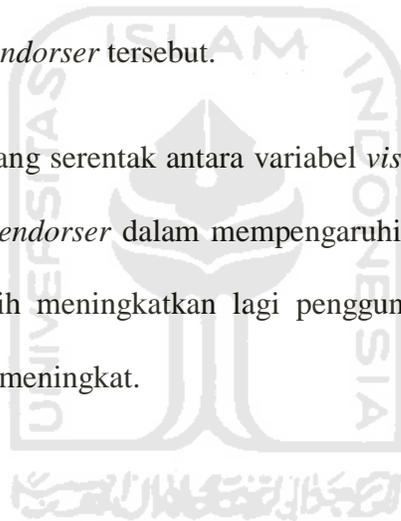
Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,761, maka dapat diartikan bahwa 76,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser*. Sedangkan sisanya sebesar 23,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis uji F pada halaman 51, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,00 dengan nilai p_{value} sebesar 0,000. Hal ini membuktikan *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* berpengaruh secara serentak dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis uji T pada halaman 51, diketahui bahwa nilai dari setiap variabel yang diperoleh adalah variabel *visibility* p_{value} (0,032), variabel *credibility* p_{value} (0,022), variabel *attraction* p_{value} (0,000), dan variabel *power* p_{value} (0,041). Oleh karena nilai dari setiap variabel yang diukur $<0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Maka dapat dibuktikan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser* berpengaruh secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dari hasil analisis dinyatakan bahwa koefisien determinasi keputusan pembelian sebanyak 76,1 persen dipengaruhi oleh variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power celebrity endorser*. Sehingga diharapkan, kedepannya perusahaan tetap berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser* agar keputusan pembelian dapat tetap dipengaruhi oleh *celebrity endorser* tersebut.
2. Dengan adanya pengaruh yang serentak antara variabel *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power* dari *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perusahaan disarankan lebih meningkatkan lagi penggunaan *celebrity endorser* agar keputusan pembelian dapat meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Diakses 28 Januari 2016 dari <http://www.eurojournals.com>*
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- A. Shimp, Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Erlangga, Jakarta.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh*. McGrawHill, New York.
- _____. 2010. *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. Cengage Learning, South-Western.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tigabelas*. Liberty Offset, Yogyakarta
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. The McGraw Hill/Irwin, New York.
- _____. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill, New York.
- Clow, Kenneth E, dan Baack, Donald. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hariyana, Nanik. 2013. " Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun LUX Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember ". *E-Jurnal, Universitas Jember, ISSN: 1412-5366*
- McCracken, Grant. 1989. " Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process ". *Journal of Consumer Research: Vol.16, 310-321*.

- Muktamar, Kamal Muhammad. Oktober 2014. “ Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Wimcycle Agent Series*” (Studi Kasus pada : *Wimcycle*). *E-Jurnal. Universitas Telkom, ISSN: 1203100073*.
- Mowen, John, C. dan Minor, M.. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima* (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Rohandani, P. D. 2011. “Kuisoneer Pengaruh *Celebrity Endorser* (Girl band CherryBelle) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. *Diakses 25 november 2015*
di: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2875/Lampiran.pdf?sequence=10>
- Rossiter, John R dan Percy, Larry. 1998. *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi kedua*, Mc Graw-Hill, Singapura.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Pt Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2008. *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyo, Adesky Tofa. 2012. Pengaruh *Celebrity Endorser* model iklan hap si jago tangkap terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada mahasiswa Ekonomi

Universitas Islam Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Tidak dipublikasikan.

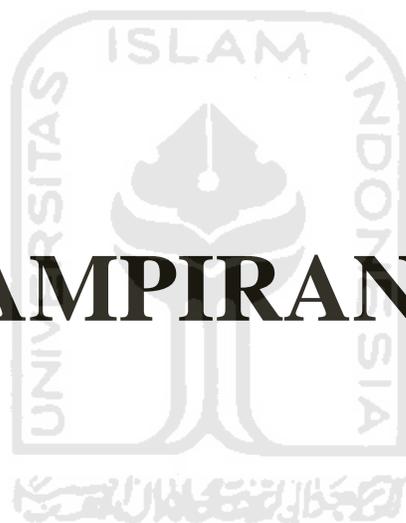
Luh, Dwi Mariyanti & Gede, Bayu Rahanatha. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum *Belgium Chocolate*”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, 2015: 3093 – 3118 ISSN : 2302-8912.

Triawan, Deddy. 2011. Pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan televisi terhadap brand image produk Simpati. *Skripsi*. Yogyakarta: Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional. Diakses tanggal 27 Juli 2012, dari repository.upnyk.ac.id/1536/.

Widodo, Iwan. 2013. “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”. Diakses 29 november 2015 di: <http://www.ejournal.umpwr.ac.id/index.php>



LAMPIRAN 1



KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK SHAMPOO KECANTIKAN SUNSILK *CRO - CREATIONS* PADA

MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI

YOGYAKARTA

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul sebagaimana di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Ina Rizky Artini

NIM : 12311062

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Pria Wanita

3. Umur : (tahun)

4. Angkatan :

2011 2012 2015

2013 2014

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (\surd) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan - pertanyaan berikut. Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

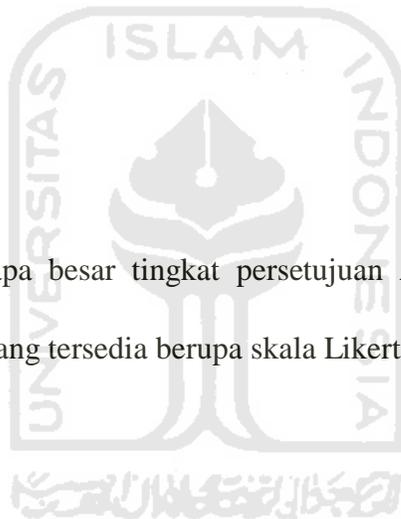
1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



C. KUISONER PERNYATAAN

Variabel *Visibility*

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella cukup populer dikalangan <i>audience</i> .					
2.	Bintang iklan Sunsilk Co-Creations Laudya Cynthia Bella dapat menimbulkan kekaguman.					

Variabel *Credibility*

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laudya Cynthia Bella memiliki pengetahuan tentang Sunsilk Cro – Creation Clean&Fresh, sehingga pesan dalam iklan tersampaikan dengan baik.					
2.	Laudya Cynthia Bella memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan Sunsilk Cro – Creation Clean&Fresh.					
3.	Laudya Cynthia Bella memiliki pengalaman yang terkait dengan produk.					
4.	Laudya Cynthia Bella memiliki kesamaan kepribadian dengan produk yang diiklankan.					
5.	Laudya Cynthia Bella memiliki kecocokan dengan merek atau produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh sehingga memiliki nilai positif untuk merek yang diiklankan.					
6.	Laudya Cynthia Bella memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk membeli produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.					

Variabel *Attractiveness* (daya tarik)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laudya Cynthia Bella cocok menjadi bintang iklan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh.					
2.	Penampilan Laudya Cynthia Bella dalam iklan Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh Menarik.					
3.	Anda menyukai Laudya Cynthia Bella.					
4.	Penampilan Laudya Cynthia Bella elegan.					
5.	Penampilan Laudya Cynthia Bella berkharisma.					

Variabel *Power*

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Laudya Cynthia Bella mempunyai kemampuan untuk memerintahkan kepada <i>audience</i> untuk membeli produk Sunsilk Co-Creations Clean&Fresh yang diiklankan.					
2.	Laudya Cynthia Bella yang mengiklankan Sunsilk Co-Creations banyak dipuja konsumen .					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda dengan yakin akan membeli produk sunsilk Co-Creations Clean&Fresh setelah melihat Laudya Cynthia Bella mengiklankan produk tersebut.					
2.	Sebelum melakukan keputusan pembelian sunsilk Co-Creations Clean&Fresh anda sudah terlebih dahulu melihat iklan yang dibawakan oleh Laudya Cynthia Bella.					

LAMPIRAN 2



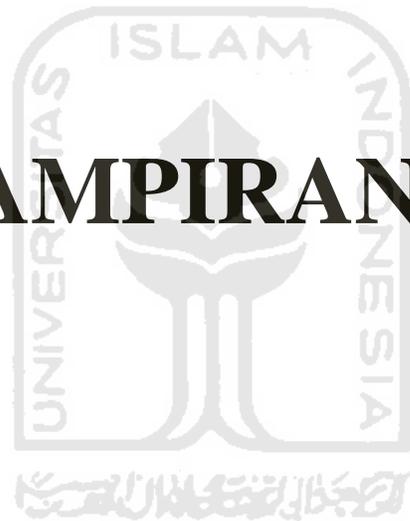
RES	Visibility			Credibility						Attractiveness					Power		Keputusan pembelian						
	1	2	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	Mean	1	2	Mean	
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.66666667	5	4	4	5	4	4.4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3.5	3	3	4	3	3	3	3.16666667	4	4	4	4	5	4.2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4.33333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	2	5	5	4.16666667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4.5	5	5	3	4	5	5	4.5	4	3	5	5	5	4.4	5	2	3.5	3	4	3.5	3.5
6	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3.83333333	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.33333333	4	3	3	4	4	3.6	4	3	3.5	4	4	4	4
8	2	4	3	4	4	5	3	4	5	4.16666667	3	3	5	5	5	4.2	5	3	4	5	4	4.5	4.5
9	4	3	3.5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3.2	5	4	4.5	4	4	4	4
11	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3.66666667	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.83333333	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4.16666667	3	5	4	3	4	3.8	3	3	3	4	4	4	4
14	4	5	4.5	4	4	3	4	4	3	3.66666667	3	4	3	3	3	3.2	5	4	4.5	4	3	3.5	3.5
15	2	3	2.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6	4	3	3.5	3	4	3.5	3.5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	3.8	4	3	3.5	4	4	4	4
17	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3.16666667	4	4	5	5	5	4.6	5	2	3.5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.16666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4.2	4	4	4	5	4	4.5	4.5
20	2	5	3.5	4	3	5	4	4	5	4.16666667	5	3	3	5	4	4	4	3	3.5	2	4	3	3
21	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	5	4.2	5	5	5	4	4	4	4
22	1	1	1	2	3	1	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4.2	4	3	3.5	4	4	4	4
23	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4.16666667	5	4	5	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4	4
25	4	3	3.5	4	3	3	4	4	3	3.5	3	4	2	3	4	3.2	4	2	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.4	2	3	2.5	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.83333333	3	3	3	4	3	3.2	2	4	3	4	3	3.5	3.5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4.5	3	4	4	4	4	4	3.83333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	2	3.5	3	2	2	3	5	5	3.33333333	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.66666667	4	5	5	3	4	4.2	5	3	4	4	4	4	4
33	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4.2	5	5	5	4	4	4	4
34	4	2	3	4	4	2	3	1	1	2.5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
35	4	3	3.5	2	2	3	3	2	2	2.33333333	3	4	4	5	4	4	3	4	3.5	5	2	3.5	3.5
36	4	1	2.5	3	3	1	5	5	1	3	2	4	4	5	4	3.8	4	4	4	3	2	2.5	2.5
37	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4.66666667	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
38	3	3	3	4	4	2	3	3	1	2.83333333	2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4
39	4	5	4.5	5	5	4	2	5	5	4.33333333	3	4	5	5	4	4.2	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4.5	3	4	4	4	2	3	3.33333333	3	5	4	4	3	3.8	4	3	3.5	5	4	4.5	4.5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3.5	5	5	3	2	5	5	4.16666667	2	5	5	4	4	4	4	3	3.5	5	3	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4.33333333	2	5	5	5	4	4.2	4	3	3.5	5	4	4.5	4.5
45	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3.33333333	3	5	5	5	4	4.4	3	2	2.5	4	3	3.5	3.5
46	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4.16666667	3	4	5	4	4	4	4	3	3.5	4	3	3.5	3.5
47	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3.5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3.5	3.5
48	1	1	1	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

49	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1.66666667	2	2	2	2	1	1.8	1	1	1	1	4	2.5
50	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1.66666667	3	3	4	4	1	3	1	1	1	2	2	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1.6	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1.33333333	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	2.5	4	5	3	3	5	5	4.16666667	3	4	5	4	3	3.8	5	4	4.5	2	2	2
55	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3.83333333	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	2	3
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	2	2.5	2	2	4	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	5	2	3.5	2	3	2.5
58	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3.33333333	2	2	2	2	5	2.6	5	5	5	2	4	3
59	5	4	4.5	2	2	4	2	2	2	2.33333333	4	4	5	4	2	3.8	2	2	2	3	4	3.5
60	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3.16666667	3	4	3	5	4	3.8	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4.5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	5	3	4
62	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4
63	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4.53333333	5	5	5	5	4	4.8	3	3	3	5	5	5
64	4	3	3.5	5	4	4	4	2	4	3.83333333	3	3	3	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.83333333	4	4	4	3	4	3.8	4	3	3.5	3	4	3.5
66	5	4	4.5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3.8	5	4	4.5	4	4	4
67	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3.33333333	4	4	5	4	4	4.2	4	3	3.5	4	4	4
68	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.66666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
69	4	2	3	5	4	3	3	3	4	3.66666667	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	5	5	5
70	4	3	3.5	4	3	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4.5	5	3	4	4	4	4	5	4	4.5	4	5	4.5
72	4	3	3.5	4	2	3	3	4	4	3.33333333	4	4	3	3	3	3.4	4	3	3.5	4	3	3.5
73	5	4	4.5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3.4	5	5	5	5	4	4.5
74	3	4	3.5	4	3	3	4	2	4	3.33333333	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	5	3	4
75	4	3	3.5	3	4	3	4	2	3	3.16666667	5	4	5	4	4	4.4	5	3	4	4	3	3.5
76	5	4	4.5	5	5	3	4	5	5	4.5	5	4	4	3	5	4.2	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4.5	4	3	4	5	5	4	4.16666667	4	4	4	4	4	4	3	4	3.5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.83333333	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3.5	4	3	3.5
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.83333333	5	4	5	5	5	4.8	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4.66666667	5	4	3	3	4	3.8	5	5	5	5	4	4.5
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.83333333	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	5	4	4.5
82	3	4	3.5	4	4	3	4	4	4	3.83333333	3	4	5	5	4	4.2	4	4	4	5	3	4
83	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4	4.16666667	3	3	4	4	4	3.6	3	4	3.5	4	4	4
84	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4.5	4	4	5	3	3	3.8	3	4	3.5	3	3	3
85	3	4	3.5	4	4	2	3	3	4	3.33333333	4	5	4	4	4	4.2	3	4	3.5	4	4	4
86	3	4	3.5	4	3	4	3	4	5	3.83333333	5	4	3	4	5	4.2	3	3	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.66666667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	3.5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.5	4	4	3	3	4	3.6	3	2	2.5	4	4	4
92	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3.66666667	4	4	3	4	5	4	3	2	2.5	3	5	4
93	3	4	3.5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3.5	4	4	3	3	4	3.6	3	2	2.5	4	4	4
96	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3.66666667	4	4	3	4	5	4	3	2	2.5	3	5	4
97	3	4	3.5	3	3	4	4	3	4	3.5	5	3	3	4	4	3.8	3	2	2.5	3	4	3.5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

97	3	4	3.5	3	3	4	4	3	4	3.5	5	3	3	4	4	3.8	3	2	2.5	3	4	3.5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.8	3	2	2.5	5	5	5
	3.67	3.66	3.67	3.86	3.75	3.47	3.65	3.78	3.83	3.72	3.76	3.86	3.97	3.93	3.92	3.89	3.91	3.50	3.71	3.93	3.73	3.83



LAMPIRAN 3



Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *visibility*
Correlations

	X1.1	X1.2	TOTAL
Pearson Correlation	1	,664**	,909**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,664**	1	,916**
Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,909**	,916**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	2

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Credibility* Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1 Pearson Correlation	1	,828**	,577**	,521**	,686**	,692**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,828**	1	,549**	,447**	,727**	,705**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,577**	,549**	1	,604**	,495**	,582**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,521**	,447**	,604**	1	,436**	,398**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	,686**	,727**	,495**	,436**	1	,773**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	,692**	,705**	,582**	,398**	,773**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,875**	,866**	,777**	,690**	,844**	,850**
TOTAL Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	,875
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6



**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Attraction*
Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	,597**	,495**	,546**	,611**	,787**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	,597**	1	,669**	,629**	,602**	,839**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	,495**	,669**	1	,723**	,566**	,836**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	,546**	,629**	,723**	1	,623**	,853**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	,611**	,602**	,566**	,623**	1	,823**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,787**	,839**	,836**	,853**	,823**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5



**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas *Power*
Correlations**

	X4.1	X4.2	TOTAL
X4.1 Pearson Correlation	1	,714**	,924**
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	,714**	1	,928**
Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,924**	,928**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	2

**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian
Correlations**

		Y1	Y2	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,571**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,571**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,897**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

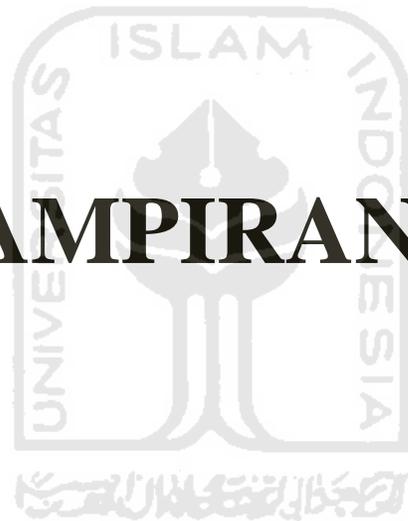
	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	2

LAMPIRAN 4



Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

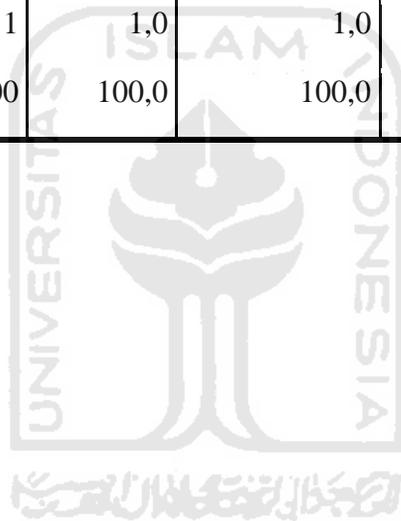
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 23 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
	18-20 tahun	24	24,0	24,0	25,0
	20-23 tahun	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2011,00	2	2,0	2,0	2,0
2012,00	52	52,0	52,0	54,0
2013,00	26	26,0	26,0	80,0
Valid 2014,00	14	14,0	14,0	94,0
2015,00	5	5,0	5,0	99,0
2103,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,761	,45419

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,012	4	16,503	80,000	,000 ^b
	Residual	19,598	95	,206		
	Total	85,610	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,099	,217		,455	,650
X1	,140	,065	,164	2,173	,032
X2	,222	,095	,218	2,328	,022
X3	,485	,087	,448	5,576	,000
X4	,137	,066	,156	2,070	,041

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,421	2,374
X2	,275	3,632
X3	,373	2,679
X4	,426	2,349

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4,897	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,043	10,663	,70	,18	,01	,00
	3	,034	12,070	,04	,41	,00	,00
	4	,015	18,306	,26	,28	,07	,68
	5	,012	20,374	,00	,13	,92	,32

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions
		X4
1	1	,00
	2	,03
	3	,54
	4	,33
	5	,10

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

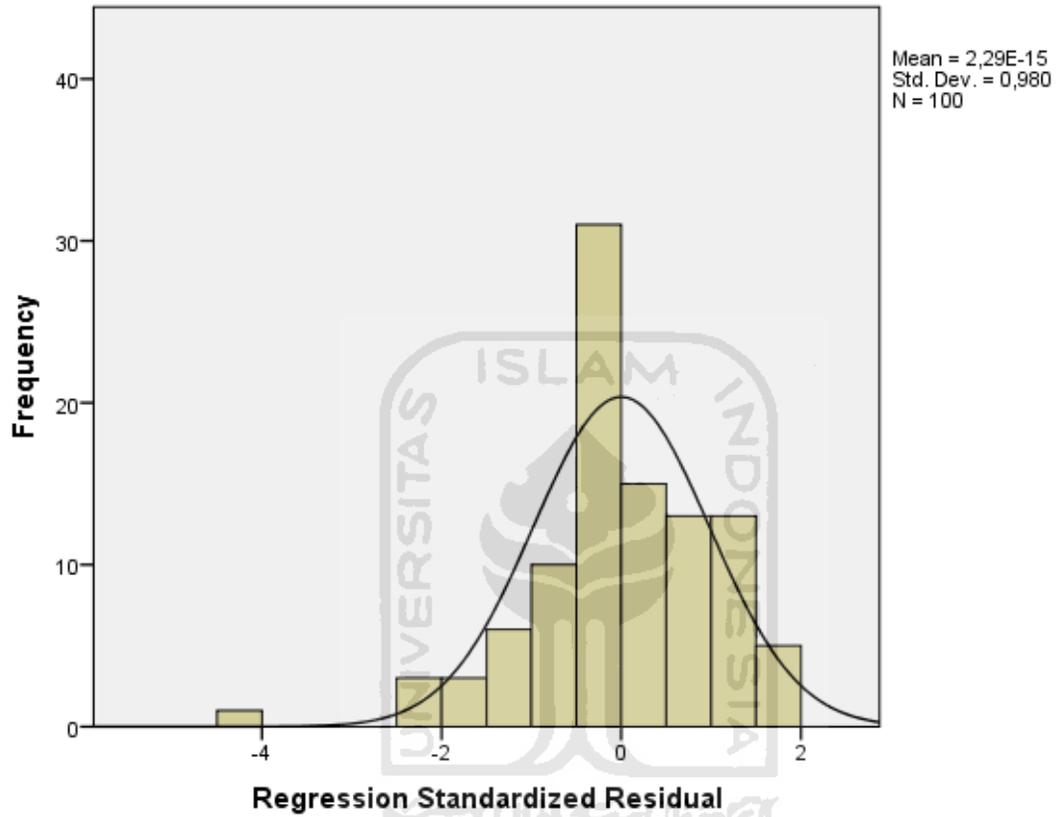
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0822	5,0166	3,8300	,81657	100
Std. Predicted Value	-3,365	1,453	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,050	,192	,096	,032	100
Adjusted Predicted Value	1,0944	5,0171	3,8280	,81537	100
Residual	-1,83097	,88208	,00000	,44492	100
Std. Residual	-4,031	1,942	,000	,980	100
Stud. Residual	-4,168	2,040	,002	1,005	100
Deleted Residual	-1,95696	,97332	,00203	,46899	100
Stud. Deleted Residual	-4,586	2,075	-,003	1,030	100
Mahal. Distance	,201	16,712	3,960	3,514	100
Cook's Distance	,000	,239	,011	,027	100
Centered Leverage Value	,002	,169	,040	,035	100

a. Dependent Variable: Y

Charts

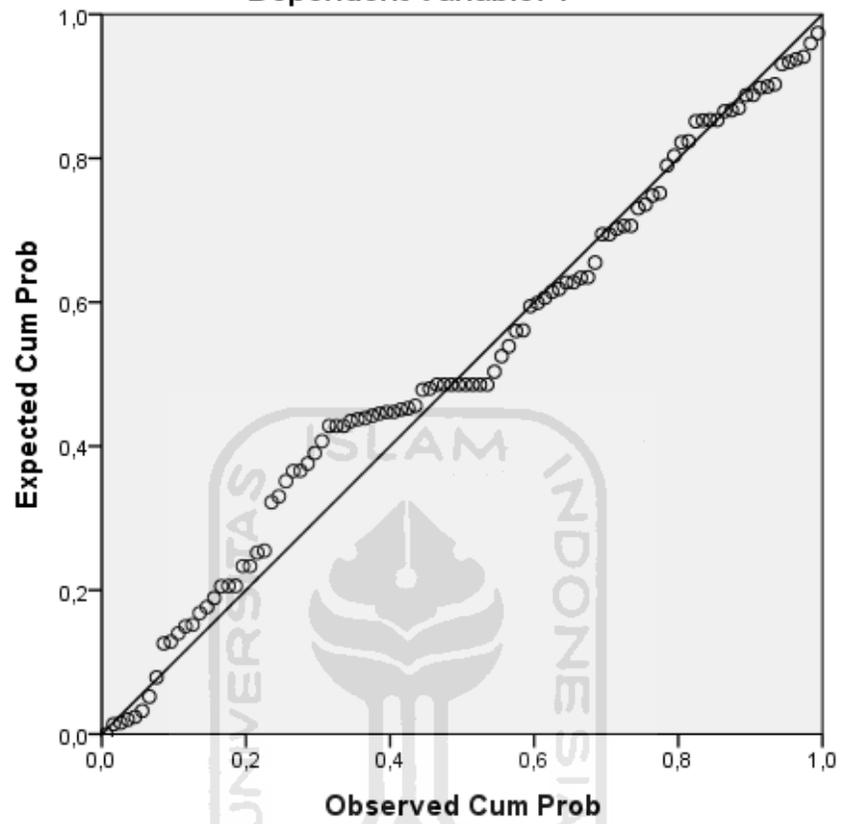
Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y

