

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

INA RIZKY ARTINI

Fakultas Ekonomi – Universitas Islam Indonesia

Email : [inarizkyartini.2013@gmail.com](mailto:inarizkyartini.2013@gmail.com)

**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 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa 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 ( $\text{Adjusted } R^2$ ) 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 R<sup>2</sup>) 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.**

## PENDAHULUAN

### 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. 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. 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. 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. Lalu, *celebrity endorser* sendiri 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 Shimp (2010:250).

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 dalam steven agustinus 2012)

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan variabel - variabel yang terdapat didalamnya seperti *visibility*, *credibility*, *Attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian baik secara serentak maupun parsial.

### **Landasan Teori 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 :

**a. “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.

**b. “Persuading”.**

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

**c. “Reminding”.**

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

**d. “Adding Value”.**

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

**e. “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.

## **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, prefensi dan perilaku sebuah lembaga penting harus memperhatikan kebudayaan disekelilingnya. Di dalam perilaku konsumen faktor kebudayaanlah yang memberikan pengaruh paling banyak pada tingkah laku konsumen.

**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.

**c. Faktor pribadi**

Faktor pribadi adalah sifat psikologi dari seorang individu yang berbeda dengan inidividu 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.

### **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 dalam Muhammad kamal Mukhtamar 2014 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.

### ***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 dipunyai oleh endorser tersebut.(Shimp, 2000: 460). 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*.

### **Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

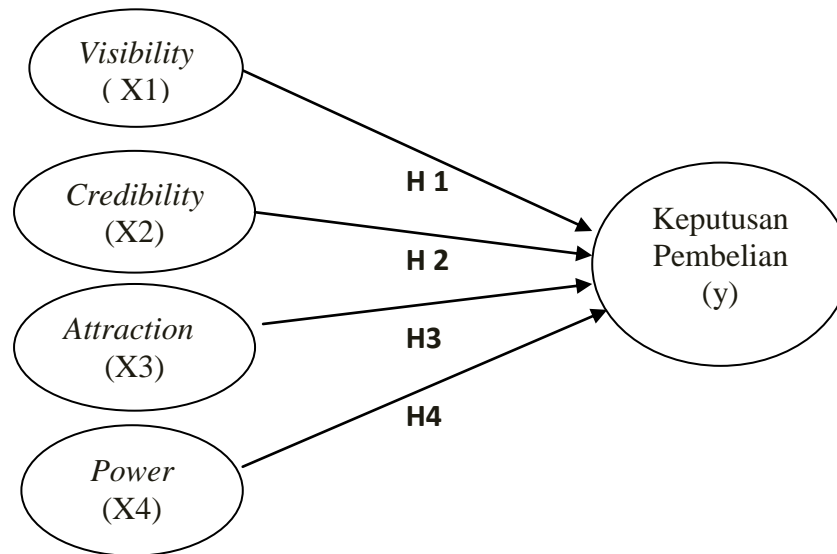
*Celebrity endorser* merupakan posisi yang vital untuk membuat produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Terdapat sebuah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

### Kerangka Penelitian

Dari pemaparan landasan teori dan hipotesis di atas, maka ditemukan kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Sumber : Sulistiyo (2014)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Jogjakarta yang juga mencakup wilayah kampus Universitas Islam Indonesia.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### *visibility*

Dalam segi ini endorser dipilih karena endorser tersebut dikenal oleh khalayak luas dan memiliki pengaruh yang luas sehingga ketika endorser tersebut memiliki *visibility* yang cukup untuk membuat *audience* tertarik melihatnya. Perhatian *audience* akan teralihkan pada merek yang diiklankan. Maka indikator yang mempengaruhi variabel *visibility* adalah :

- a. tingkat keseringan *celebrity endorser* muncul di media
- b. tingkat kepopuleran *celebrity endorser*
- c. tingkat kekaguman konsumen atau masyarakat terhadap *celebrity endorser*

#### *Credibility*

Kredibilitas berperan sangat penting dalam pengiklanan yang ditentukan oleh karakter diri seorang endorser. Kredibilitas adalah kelebihan - kelebihan yang

dimiliki oleh endorser yang merupakan perserpsi yang diikuti serta diterima oleh masyarakat. Menurut Rakhmat (2005;260), Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain :

- a. 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 komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*) dalam faktor ini endorser diperhatikan dari segi kejujuran dalam penyampaian iklan yang dibawakan.

#### **Attraction**

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

- a. Kepesonaan (*likeability*) pesona fisik dan kepribadian endorser diharapkan membawa pengaruh positif terhadap merek yang dibawakannya.
- b. 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

#### **Power**

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:

- a. Pesona atau karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen
- b. Pesona atau karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen

#### **Keputusan Pembelian**

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

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi fakultas ekonomi universitas islam Indonesia di provinsi Yogyakarta yang pernah membeli Produk Sunsilk Co-Creations. Sample yang dipilih dari suatu populasi dari objek penelitian di wilayah Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah *purposive*

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

### Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Semua variabel tersebut diukur menggunakan 5 (lima) skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menandakan sangat setuju. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan Menurut Hair et al.(2010) batas minimum jumlah responden adalah 5 kali jumlah parameter observasi atau indikator variabel. Pada penelitian indikator variabel yang digunakan berjumlah 20 butir, sehingga 20 dikalikan dengan 5 hasilnya adalah sebesar 100 responden.

Sedangkan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara online melalui *google.doc* dan *off line* yaitu penyebaran secara langsung kepada konsumen yang mudah ditemui oleh peneliti dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk shampoo sunsilk co-creations clean&fresh.

### Hasil Penelitian

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Visibility</b>			
X1.1	0,909	0,198	Valid
X1.2	0,916	0,198	Valid
<b>Credibility</b>			
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
<b>Attractiveness</b>			
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
<b>Power</b>			
X4.1	0,924	0,198	Valid
X4.2	0,928	0,198	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
Y1	0,897	0,198	Valid
Y2	0,876	0,198	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015



Dari Tabel 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.

**Tabel 2**  
**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 reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Regresi Linear 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

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

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

Model regresi linear berganda untuk *visibility* ( $X_1$ ), *Credibility* ( $X_2$ ), *Attraction* ( $X_3$ ), *Power* ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .

**Tabel 6**  
**Hasil Nilai R2 Lama**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,761	,45419

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

b. Dependent Variable: Y

**Tabel 7**  
**Hasil Nilai R2 Baru**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,761	,45419

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

b. Dependent Variable: Y

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

Dari hasil analisis uji ramsey di atas, dihasilkan nilai  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 0,000. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  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.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

<b>F hitung</b>	80,000
<b>Sig-F</b>	0.000
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0,761

**Sumber : Data Diolah, 2016**

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 80,00 dengan nilai  $p_{\text{value}}$  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.

**Tabel 9**  
**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.

### 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*  $p_{\text{value}}$  (0,032), variabel *credibility*  $p_{\text{value}}$  (0,022), variabel *attraction*  $p_{\text{value}}$  (0,000), dan variabel *power*  $p_{\text{value}}$  (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.

## 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 Commnunications 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.
- McCracken, Grant. 1989. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research: Vol.16, 310-321*.
- Muktamar, Kamal Muhamad. 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. "Kuisoner 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](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>