

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH “
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama: Dinda Yulia Hafisa

No.Mahasiswa: 14311357

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH “
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata- 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Dinda Yulia Hafisa

No.Mahasiswa: 14311357

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Penulis,



Dinda Yulia Hafisa

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH “
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

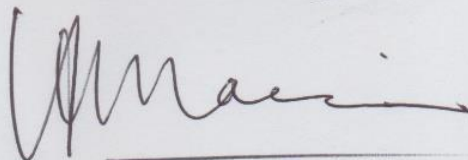
Diajukan Oleh:

Nama: Dinda Yulia Hafisa

No. Mahasiswa: 14311357

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 21 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



(Drs. Al-Hasin M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL "WARDAH" (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

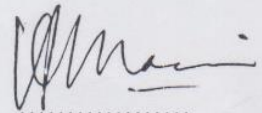
Disusun Oleh : DINDA YULIA HAFISA

Nomor Mahasiswa : 14311357

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Rabu, tanggal: 14 Maret 2018

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



Penguji : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya dedikasikan penelitian ini untuk keluarga saya tercinta.

Ucap syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan saya umur, waktu, serta kesempatan bagi saya hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada bapak Drs. AL-HASIN M.B.A selaku dosen pembimbing saya yang tak kenal lelah membimbing dan memberikan ilmu kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Kepada kedua orang tua saya, yang tak pernah henti memberikan semangat dan DOA kepada saya.

Kepada abang dan kakak yang tak henti memberikan dorongan kepada saya.

Kepada seluruh teman-teman yang selalu ada di samping saya membantu mulai dari mengisi kuesioner hingga pengolahan data.

MOTTO

La taHzan, innAllaha ma'ana

don't be sad, indeed Allah is with us.

Dikala saya selalu bersedih, saya hanya ingat Allah ada di samping saya.

Sembari menyelesaikan penelitian ini, saya sembari terus memperbaiki ibadah,
dikala hati selalu merasa kesedihan.

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua saya, papa (Darmansyah Adam) dan mama (Sujasmi) yang ingin saya balas jasanya.
2. Kakak dan abang saya, Dadang lazuardi dan Popy Gustari.
3. Bapak Dosen Pembimbing Drs. Al-Hasin M.B.A
4. Farchan Nabil, Muhammad Apip, Zalecha, dan Okza selaku asdos statiska yang membantu saya mengolah data.
5. Refika Nurliani, Rizky Ramadhina, Berlinda Noviani, dan keluarga lantai 3 selaku teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan saya ketika pembuatan skripsi ini.
6. Ingrid prima alias eng dan Fidia nurcholifah sebagai penyemangat.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Penulis,

Dinda Yulia Hafisa

DAFTAR ISI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH “	i
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL “WARDAH “	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Purchase Intention / Minat Beli	15
2.1.2 Advertising Appeal / Daya Tarik Iklan	16
2.1.3 Celebrity Endorser	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Hubungan expertise (keahlian) dengan advertising appeal (daya tarik iklan)	22
2.2.2 Hubungan kepercayaan (trustworthiness) dengan daya tarik iklan (advertising appeal)	23
2.2.3 Hubungan daya tarik (attractiveness) dengan daya tarik iklan (advertising appeal)	25
2.2.4 Hubungan daya tarik iklan (advertising appeal) dengan minat pembelian (purchase intention)	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III	30

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.1.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	30
3.1.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.1 Populasi Penelitian.....	36
3.4.2 Sampel Penelitian.....	36
3.5 Metode Analisis Data	37
3.5.1 Statistik Deskriptif	38
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier.....	42
3.5.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	43
BAB IV	45
4.1 Gambaran Penggunaan <i>Celebrity Endorsement</i> Pada Iklan	45
4.2 Uji Instrumen	47
4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Analisis Deskriptif	50
4.3.1 Gambaran Umum Responden	50
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Responden	51
4.4 Analisis Statistik	57
5.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
5.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	61
5.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>expertise, trustworthiness, dan attractiveness</i> terhadap <i>advertising appeal</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>advertising appeal</i> terhadap <i>purchase intention</i>	67
BAB V	69
5.1 Kesimpulan.....	69
DAFTAR PUSTAKA	xv

ABSTRAKSI

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan suatu produk terjadi di era modern masa kini. Setiap organisasi atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk dan menjualnya kepada konsumen harus melakukan berbagai cara agar produk yang dijualnya dapat menarik minat konsumen hingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini mendorong para pelaku pasar harus berpikir secara kreatif, melakukan pemasaran produknya. Pemasaran produk yang paling sering dilakukan adalah dengan membuat iklan produk. Daya tarik iklan sendiri merupakan hal yang penting. Salah satu yang dipilih oleh pemasar agar menambah daya tarik iklan ialah menggunakan seorang *public figure* untuk menyampaikan pesan iklan produknya. Pemasaran dengan cara ini dikenal juga dengan *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklan terhadap daya tarik iklan dan minat pembelian. Objek penelitian ini merupakan produk kosmetik halal Indonesia yaitu Wardah. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, daya tarik iklan, minat pembelian.

ABSTRACT

The development needs of a product has occurred on community. Every organization or company who produces a product and want to sell it to the customer, must have a great strategy, so the customer will be interested to buy their product. It makes every organization or company must do a creative promotion. Many company do a creative promotion by make an advertising. On an advertising, there is something important, and that is advertising appeal. One of a choice to make advertising appeal is using celebrity on that advertising, which is called by celebrity endorser. The purpose of this research is to know the influence of using celebrity endorser to purchase intention. The object of this research is one of halal cosmetic brand in Indonesia, and that is Wardah Cosmetic. Sample of this research is a girl student Faculty of Economics, University Islam Indonesia who have bought Wardah cosmetic. The data was collect by questionnaire. This research analyzed by SPSS. The results of this research indicate that the celebrity endorser has a significant positive effect on advertising appeal, and advertising appeal have a significant positive effect on purchase intention.

Keywords: Celebrity endorser, advertising appeal, purchase intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing (Schermerhorn, 2003). Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi perusahaannya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ketika produk atau jasa yang mereka hasilkan ingin berhasil, maka perusahaan tersebut haruslah merancang strategi pemasaran produk yang tepat (Tjiptono, 2005). Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saatnya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Cooper, 1998).

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada dalam suatu arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari awal. Dengan manajemen strategi yang baik, maka perencanaan strategi atau pemimpin perusahaan akan berpikir dan memandang perusahaan

secara keseluruhan, sehingga akan cepat dan mudah bagi pemimpin untuk mengidentifikasi masalah-masalah strategi yang muncul. Menyusun strategi berarti mencari jalan bagaimana mencapai hasil yang ditargetkan sesuai dengan visi dan misi di dalam situasi organisasi dan prospek yang dihadapi (Tjiptono, 2005). Strategi ini adalah jalan untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk mencapai posisi yang strategis. Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal karena sangat menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Suwarsono, 2002).

Jika membahas mengenai strategi, maka strategi yang paling tepat yang harus menjadi pembahasan pada penelitian kali ini ialah strategi pemasaran. Kotler (2004) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Tjiptono (2002) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kotler (2004) dalam pendapatnya mengenai pengertian dari strategi pemasaran menyebutkan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Maka empat *marketing mix* tersebut di uraikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Sedangkan, menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Djasmin Saladin (2001): harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Basu Swastha & Irawan (2005): harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Buchari Alma (2002): harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

Henry Simamora (2002): harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Salah satu manfaat dari konsep tempat ialah agar konsumen mudah memperoleh produk yang dijual. Dengan banyaknya produk yang ada di pasar, apalagi dengan banyaknya produk-produk substitusi, maka distribusi yang direncanakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat. Dengan demikian, maka konsumen akan mudah memperoleh produk tersebut di pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- ✓ Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan.
- ✓ Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya.
- ✓ Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- ✓ Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- ✓ Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Dari *marketing mix*, maka perusahaan akan melakukan pengembangan-pengembang strategi lagi yang sifatnya lebih spesifik (Kotler, 2004). Contohnya pada *marketing mix* yang ke empat yaitu *promotion* atau promosi. Kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi berbeda-beda dan banyak variasinya. Tujuannya sama, namun cara dan strateginya berbeda-beda, mengikuti pada apa yang akan mereka pasarkan, seperti apa keadaan pasarnya kini, hingga target segmentasi nya. Salah satu *trend* yang terjadi pada perusahaan – perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-endorse selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorser* (Royan, 2005).

Endorsement berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Contoh *endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement* (Royan, 2005). *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya memilih untuk melakukan *endorsement* kepada kalangan-kalangan yang dianggap dapat menguntungkan produk dari perusahaan tersebut, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*. Soehadi (2005) berpendapat *Public figure* memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat

umum, sehingga *public figure* bukan hanya berasal dari kalangan artis saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. *Public figure* mendapat perhatian khusus di Indonesia dikarenakan banyak orang yang mendamba-dambakan hingga menjadikan mereka sebagai seorang idolanya. Jika seseorang sudah memiliki idola, lazimnya ia akan selalu mengikuti atau sekadar mengetahui perkembangan demi perkembangan yang terjadi pada idolanya. Mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang di gunakan oleh idolanya, atau sekadar membeli barang yang mana idolanya dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut. Maka dari sinilah muncul kata-kata *celebrity endorsement* (Sonwalkar dkk, 2011).

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik minat dari konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang di pasarkan. Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikan nya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan cara *celebrity endorser* dengan minat pembelian (Fansuri Munawar, 2015)

Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut (Assael, 2001). Sedangkan Doods dkk (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk

tersebut. Menurut Engel (1995) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produk kosmetik halal Wardah. Wardah merupakan satu-satunya produk kosmetik halal pertama yang muncul di Indonesia dan menggunakan banyak nama *celebrity* papan atas sebagai ikon produknya. Wardah mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial, dan di media lainnya, dengan memilih Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneke Koeshrawati, Analisa Widyaningrum, Chelsea Island, Natasha Rizky, hingga Zaskia Sungkar sebagai *celebrity endorser* mereka. Wardah memilih mereka karena mereka adalah wanita dan rata-rata menggunakan hijab. Hal ini dianggap cocok dengan *image* dari produk Wardah sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia.

Maraknya perusahaan yang men-endorse para *public figure* seperti seorang artis menjadi salah satu alasan penelitian ini. Lafferty dkk (2002) berpendapat bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut ialah *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise* yang pada akhirnya dijadikan penulis sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, Kotler (2005) mengatakan bahwa pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik iklan karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan. Keberhasilan sebuah iklan akan dinilai dari seberapa menarik dan efektifitas iklan tersebut, faktor yang akan mempengaruhi efektifitas iklan tersebut antara lain adalah kredibilitas *brand ambassador / celebrity endorser*. Selain itu, Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh (Indriarto, 2006). Shimp (2003) juga mengatakan salah satu daya tarik yang sering digunakan dalam iklan ialah daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Sehingga dapat disimpulkan, penggunaan celebrity endorser dapat menjadi salah satu faktor yang membuat iklan itu sendiri memiliki daya tarik.

Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah produk kosmetik halal wardah. Wardah merupakan produk kosmetik pertama di Indonesia yang mengklaim produknya berlabel halal. Produk ini memiliki banyak macam varian. Kini perkembangan produk ini cukup baik. Wardah membedakan produknya ke dalam beberapa segmen. Produk dengan khusus wanita dewasa, dan remaja. Di kalangan wanita Indonesia, produk wardah cukup populer. Harganya cukup terjangkau, manfaatnya baik, dan kemasan produk cukup higienis. Yang menjadikan produk ini cukup dikenal ialah *celebrity endorse* produk ini yang cukup banyak. Mulai yang muncul di dalam iklan televisi, hingga yang memasarkan produk ini melalui media sosial.

Penulis memilih produk ini untuk dijadikan objek dikarenakan banyak remaja yang menggunakan produk wardah. Selain karena harganya terjangkau, produk ini

cukup baik jika ingin dibandingkan dengan merek lain, sehingga banyak digunakan oleh remaja seperti seorang mahasiswi. Selain itu, wardah juga memiliki *celebrity endorse* yang cukup dikenal dengan baik.

Maka dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness endorser* memiliki pengaruh terhadap daya tarik iklan?
2. Apakah *trustworthiness endorser* memiliki pengaruh terhadap daya tarik iklan?
3. Apakah *expertise endorser* memiliki pengaruh terhadap daya tarik iklan?
4. Apakah daya tarik iklan mempengaruhi minat beli konsumen?
5. Apakah penggunaan selebriti sebagai *endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keterkaitan antara *attractiveness endorser* dengan daya tarik iklan.

2. Untuk mengetahui keterkaitan antara *trustworthiness endorser* dengan daya tarik iklan.
3. Untuk mengetahui keterkaitan antara *expertise endorser* dengan daya tarik iklan.
4. Untuk mengetahui keterkaitan antara daya tarik iklan dengan minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Fakultas Ekonomi UII.
2. Responden dari penelitian ini hanyalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi yang pernah menggunakan Produk Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu:

1. Bagi Teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap kredibilitas endorser dalam kegiatan *endorsement*. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini, kelak kegiatan

marketing dapat mengukur efektifitas penggunaan selebriti atau *public figure* sebagai endorser.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan selebriti atau *public figure* dalam kegiatan *endorsement*. Ketika penelitian ini dilaksanakan dan hasil serta kesimpulan di dapatkan, maka besar harapan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak bagi para pelaku pemasaran, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan cara meng-*endorse* selebriti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention* / Minat Beli

Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan.

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Belch, 2007). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa

mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Apakah minat beli lalu menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti ternyata memiliki jawabannya.

Banyak sekali peneliti yang tertarik untuk melakukannya, sebab dengan mengetahui minat beli konsumen seorang pemasar dapat mengenali konsumennya, bagaimana minat belinya, produk seperti apa yang konsumen inginkan, apakah *endorser* mempengaruhi minat belinya, *endorser* seperti apa yang akan mempengaruhi minat belinya, dan banyak hal lainnya. Ada banyak sekali hal-hal yang mempengaruhi minat beli. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rida dkk (2016) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti mengambil topik ini.

2.1.2 Advertising Appeal / Daya Tarik Iklan

Adapun pengertian daya tarik iklan secara komprehensif menurut Kotler (2003), adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto,

2006:37). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

Morissan (2007) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13).

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Morrisan,2010).Supaya suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan. Untuk itu,

diperlukan strategi yang kreatif pula. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali, 1995). Penelitian ini pernah dilakukan oleh Rita, Eka dkk (2001), dimana mereka meneliti tentang iklan yang efektif dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek.

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu tujuan iklan juga dapat membentuk citra produk yang diproduksi oleh perusahaan atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, diharapkan menumbuhkan kesadaran merek. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006 : 506).

Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- ✓ *Music* atau Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
- ✓ *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.

- ✓ *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- ✓ *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
- ✓ *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
- ✓ Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Berdasarkan pendapat Russel yang dikutip oleh suyanto (2005) di atas, salah satu yang dapat membuat daya tarik iklan ialah iklan dengan *endorser*. Cara ini cukup banyak dilakukan oleh perusahaan. Kemungkinan besar cara ini dapat menambah daya tarik iklan, menurut pendapatnya. Pada nyatanya, iklan yang dibawakan oleh seorang *endorser* akan lebih menarik untuk dilihat. Namun hal ini lah yang pada akhirnya ingin diteliti oleh penulis. Apakah benar iklan yang dibawakan oleh seorang *endorser* Akan lebih menarik. Shimp (2003; 460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Dalam penelitian kali ini, penulis memilih untuk memfokuskan penelitian kepada *celebrity endorser* sesuai dengan judul yang dipilih.

2.1.3 Celebrity Endorser

Endorser menurut Terence A. Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu *Typical-Person Endorser* yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia showbiz dan amat disukai oleh para agen periklanan.

Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklan. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan nya.

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek suatu produk agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek

tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

Menurut Shimp (2003) terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas Endorser dapat diartikan sebagai kapabilitas, kekuatan, dan tingkat kemampuan seorang tokoh untuk menimbulkan kepercayaan seseorang pada dirinya. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang subjek.

(Lafferty, dkk.2002) berpendapat bahwa kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut ialah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Ohanian (1990) juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). 3 atribut dari kredibilitas endorser inilah yang akhirnya dijadikan variabel penelitian oleh penulis untuk menguji hubungannya dengan daya tarik iklan dan minat pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *expertise* (keahlian) dengan *advertising appeal* (daya tarik iklan)

Menurut Shimp (2007) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Silvera dan Austad (2003) menemukan bahwa keahlian seorang pendukung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada konsumen melalui pendukung sebagai mediator nya.

Menurut Noviandra, (2006) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini, selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang di iklankan nya. Faktor pentingnya adalah keahlian selebritis sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keahlian menjadi salah satu dimensi dari kredibilitas endorser yang berpengaruh terhadap daya tarik iklan. Berangkat dari penelitian terdahulu inilah penulis akhirnya menarik hipotesis pertama, yaitu:

H1 : Ada pengaruh positif keahlian (*expertise*) terhadap daya tarik iklan (*advertising appeal*)

2.2.2 Hubungan kepercayaan (*trustworthiness*) dengan daya tarik iklan (*advertising appeal*)

Ohanian (1990) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap *audient* jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

Istilah *trustworthiness* (dapat dipercaya) menurut Shimp (2003:304) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Trustworthiness atau kepercayaan sendiri juga merupakan hal yang begitu penting bagi seorang *endorser*. *Endorser* yang dapat dipercayai konsumen merupakan *endorser* yang terlihat sesuai dengan apa yang ia katakan, apa yang ia lakukan, dan sesuai pula dengan produknya. Ini dapat dilihat contoh kecilnya pada pemilihan bintang iklan shampoo. Perusahaan akan cenderung memilih endorser yang memiliki rambut cantik dan sehat alami. Dengan ini, maka

konsumen akan percaya bahwa produk shampoo tersebut dapat mempercantik dan membuat rambut sehat alami ketika konsumen melihat endorser Nya.

Selain itu, *Trustworthiness* yang merupakan sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, seperti yang Shimp (2007:304) jelaskan bahwa “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”. Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

Beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya memiliki arti seperti dibawah ini:

- a. Kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran (Wijaya, 2011)
- b. Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk melakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa (Ryuzaki: 2011).
- c. Dapat di percaya yaitu benar atau memastikan akan kemampuan atau kelebihan seseorang atau sesuatu, bahwa akan dapat memenuhi harapannya (kamus bahasa Indonesia online,2011)

Stephanie dkk, pada tahun 2013 pernah melakukan sebuah penelitian bahwa kepercayaan atau *trustworthiness* mempengaruhi daya tarik iklan. Maka dari sini penulis menarik hipotesis yang kedua, yaitu:

H2 : Ada pengaruh positif dapat dipercaya (*trustworthiness*) terhadap daya tarik iklan (*advertising appeal*)

2.2.3 Hubungan daya tarik (*attractiveness*) dengan daya tarik iklan (*advertising appeal*)

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 (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119). Menurut Shimp (2003:304), Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. *Attractiveness* menjadi salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini.

Attractiveness atau daya tarik tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum ke menarikan terdiri dari 3 gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan. Endorser yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk (Belch dan Belch, 2004). Berdasarkan dari pendapat ini, maka dapat dibayangkan bahwasanya kriteria seorang endorser yang baik tentu yang memiliki daya tarik, sehingga menarik untuk dilihat, menarik untuk dipandang, menarik untuk di ketahui, dan menarik untuk diikuti.

Jadi, seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak kepada endorser. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang di iklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Tetapi bagaimana pun endorser yang menarik akan lebih efektif hanya apabila *image* dari sang endorser cocok dengan sifat dari produk yang di iklankan.

Ketika Stephanie dkk, pada tahun 2013 melakukan penelitian, *attractiveness* menjadi salah satu variabel yang diteliti dan berpengaruh terhadap

daya tarik iklan. Berdasarkan penelitian terdahulu inilah penulis menarik hipotesis ke 3 yaitu:

H3 : Ada pengaruh positif daya tarik (*attractiveness*) terhadap daya tarik iklan (*advertising appeal*)

2.2.4 Hubungan daya tarik iklan (*advertising appeal*) dengan minat pembelian (*purchase intention*)

Pada penjelasan 2.2.1 hingga 2.2.3 telah menjelaskan banyak hal mengenai faktor- faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap daya tarik iklan. 3 faktor tersebut ialah kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. 3 hal ini sering sekali disebutkan dalam penelitian terdahulu memiliki hubungan dan pengaruh. Lalu dalam penelitian kali ini, penulis mencoba untuk menguji apakah daya tarik iklan selanjutnya memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Proses evaluasi yang dimaksud ialah mempertimbangkan hal-hal yang dianggap layak, sehingga timbul lah minat beli tersebut. Pertimbangan ini salah satunya berasal dari kredibilitas *endorser*. Seorang konsumen dapat menjadikan kredibilitas *endorser* sebagai bahan pertimbangan. Kredibilitas *endorser* dapat menjadi proses evaluasi apakah dapat menarik minat pembelian atau tidak.

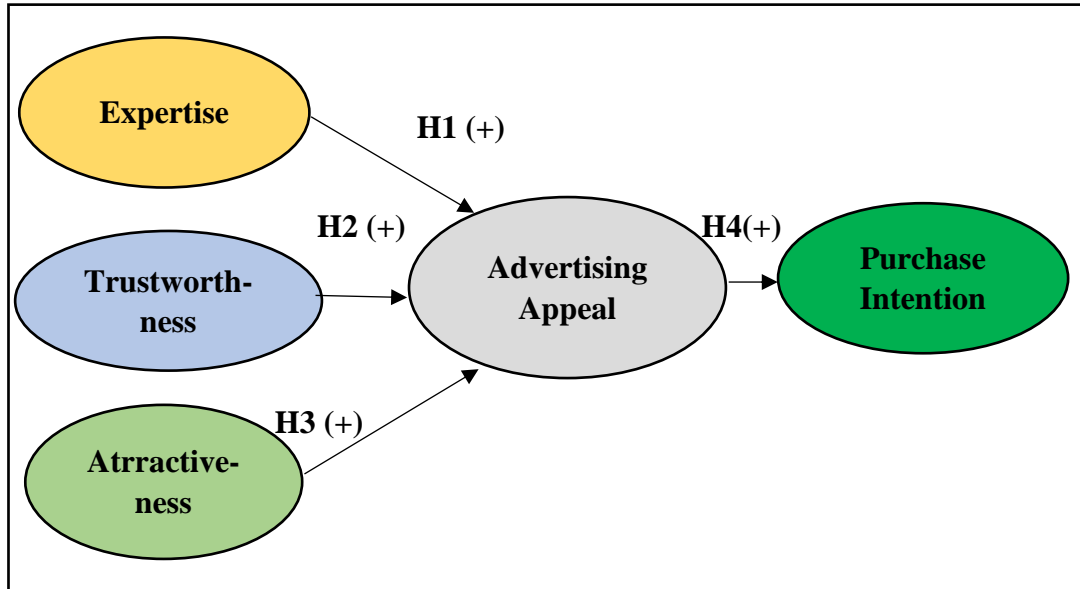
Banyak studi di Amerika menunjukkan bahwa selebriti pada umumnya lebih efektif dalam membangkitkan respon dari para konsumen (Atkin dan

Block, 1983). Pendukung yang dianggap kredibel dapat menghasilkan lebih banyak sikap positif konsumen terhadap iklan (Lafferty dkk, 2000). Navarone (2003) berkata tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa daya tarik iklan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen (minat). Royan (2005) mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik seperti seorang selebriti akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat dibandingkan dengan endorser lain seperti para ahli atau profesional dan manajer perusahaan.

Selebriti juga dapat meningkatkan rating iklan dan mempunyai pengaruh positif dalam perolehan laba (Byrne dan Whitehead, 2003). Hal ini disebabkan karena selebriti dipandang sebagai sosok yang dapat dipercaya, disukai dan mampu membujuk (Silvera dan Austad, 2003). Selanjutnya Ohanian (1990) mengatakan bahwa dengan terciptanya kesadaran konsumen yang tinggi akibat penggunaan selebriti, akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan lebih senang menggunakan selebriti dalam iklan mereka. Maka dari kesimpulan di atas, dapat ditarik hipotesis ke empat, yaitu:

H4 : Ada pengaruh positif daya tarik iklan (*advertising appeal*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*)

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Penelitian Stephanie dkk (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

3.1.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel *dependen* (Ferdinand, 2006). Variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel *dependen* sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini terdapat dua variabel terikat, sebagai berikut:

a. Y1 = Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*)

Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berikut merupakan indikator dari variabel daya tarik iklan:

- Tema yang digunakan dalam iklan Wardah menarik.
- Visual yang digunakan dalam iklan Wardah menarik.
- Endorser yang digunakan dalam iklan Wardah menarik.

b. Y2 = Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini merupakan definisi dari minat pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008). Berikut merupakan indikator dari variabel minat beli:

- Saya mencari informasi tentang produk Wardah
- Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya celebrity endorser.
- Saya berniat membeli produk Wardah karena tema iklan menarik
- Saya berniat membeli produk Wardah karena visual yang ditampilkan pada iklan Wardah menarik.

3.1.2 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang

sering disebut sebagai predictor. Variabel ini dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yaitu:

a. X1 = *Expertise* (Keahlian)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi *expertise*, yaitu: *expert, experienced, knowledgeable, qualified*. Berikut merupakan indikator dari variabel *expertise* yaitu:

- Keahlian seorang *celebrity endorser* dalam bidangnya untuk bisa menjadi bintang iklan produk wardah dan menyampaikan pesan wardah.
- Pengalaman yang dimiliki *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri sebagai bintang iklan produk Wardah.
- Pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah.
- Kesan yang sesuai dimiliki *celebrity endorser* dalam menjalankan perannya sebagai endorser produk Wardah.

b. X2 = *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi *trustworthiness*, yaitu *Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Trustworthy*. Berikut merupakan indikator dari variabel *trustworthiness* yaitu:

- Dapat atau tidaknya *celebrity endorser* diandalkan untuk menjadi bintang iklan Wardah.

- Kejujuran seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah.
- Ketulusan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam perannya menjadi bintang iklan Wardah.
- Meyakinkan atau tidaknya *celebrity endorser* menjadi bintang iklan dan dalam menyampaikan pesan produk Wardah.

c. X3 = *Attractiveness* (Daya Tarik)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Stephanie dkk (2013) menunjukkan terdapat beberapa dimensi *attractiveness*, yaitu *Attractive*, *Classy*, *Beautiful*, *Elegant*. Berikut merupakan indikator dari variabel *attractiveness* yaitu:

- Ke menarikan *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh Wardah dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah yang berkualitas.
- Kesan yang berkelas dimiliki seorang *celebrity endorser* sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan produk yang berkualitas.
- Kecantikan seorang *celebrity endorser* yang merupakan selebritis muda dalam menyampaikan pesan iklan bahwa produk Wardah ditujukan untuk kalangan anak muda.
- Kesan elegan yang di tunjukkan oleh seorang *celebrity endorser* dalam perannya sebagai endorser Wardah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

(Indriantoro dan Supomo, 2002) mengatakan data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data–data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk Wardah), berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat pembelian produk Wardah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data

sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Sugiyono (2013) juga menjelaskan bahwa kuesioner terdiri atas beberapa pertanyaan. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Terakhir, Sugiyono (2013) menyebutkan ada beberapa prinsip penulisan angket yang menyangkut beberapa faktor, antara lain:

- a. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- b. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dsb.

- c. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi UII yang pernah melakukan pembelian produk Wardah.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistic. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Convenience Sampling*.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah menurut Rao Purba (1996), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan perhitungan di atas dilakukan pembulatan menjadi 96 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul (Bogdan dan Taylor, 1975).

Bersandarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian (Iqbal Hasan, 2002). Perhitungan analisis deskriptif menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Bambang Suryoatmono, 2004). Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist. Berikut ini kategori dari skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

STS : Sangat Tidak Setuju = diberi nilai 1

TS : Tidak Setuju = diberi nilai 2

CS : Cukup Setuju = diberi nilai 3

S : Setuju = diberi nilai 4

SS : Sangat Setuju = diberi nilai 5

Skala likert ini kemudian dihitung sesuai bobot nilai yang di isi oleh masing-masing responden. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval: } & \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak setuju
2,60 s/d 3,39	Cukup Setuju
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sudjana (2005)

3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan correct item-total correlation (Gozali, 2013).

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Di sini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu construct atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri Cronbach Alpha $> 0,60$ Nunnally (Ghozali, 2013).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis normal probability plot. Yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Begitu pula sebaliknya apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang

jas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.5.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013). Variabel independen di asumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistic. Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X + b_2 X + b_3X + e \dots\dots\dots (1)$$

$$AA = a + b_1E + b_2 T + b_3A + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

a = Konstanta

b₁₋₃ = *Standardize Coefficient*

Y₁ = AA = Daya tarik iklan (*Advertising Appeal*)

X₁ = E = Keahlian (*Expertise*)

X₂ = T = Kepercayaan (*Trustworthiness*)

X₃ = A = Daya Tarik (*Attractiveness*)

e = Tingkat Kesalahan

$$Y_2 = a + b_1 X + e \dots\dots\dots (2)$$

$$PI = a + b_1 AA + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Y2 = PI = Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

b1 = Standardize Coefficient

X = AA = Daya tarik iklan (*advertising appeal*)

e = Tingkat Kesalahan

3.5.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2013). Dengan melakukan uji ini, maka dapat ditemukan apakah masing-masing variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* memiliki pengaruh atau keterkaitan dengan variabel *advertising appeal*. Selanjutnya, dengan uji ini juga dapat diketahui apakah *advertising appeal* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Langkah – langkah pengujiannya adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu H0 dan Ha

Hipotesis pada model I :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial *expertise*, terhadap *advertising appeal*

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial *expertise*, terhadap *advertising appeal*

Hipotesis pada model II :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial *trustworthiness*, terhadap *advertising appeal*

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial, *trustworthiness*, terhadap *advertising appeal*

Hipotesis pada model III :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial *attractiveness* terhadap *advertising appeal*

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial *attractiveness* terhadap *advertising appeal*

Hipotesis pada model IV :

H0 : Tidak ada pengaruh positif secara parsial *advertising appeal* terhadap *purchase intention*.

Ha : Ada pengaruh positif secara parsial *advertising appeal* terhadap *purchase intention*.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$

H0 diterima dan Ha ditolak, jika $p \text{ value} \geq \alpha$

H0 ditolak dan Ha diterima, jika $p \text{ value} < \alpha$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penggunaan *Celebrity Endorsement* Pada Iklan

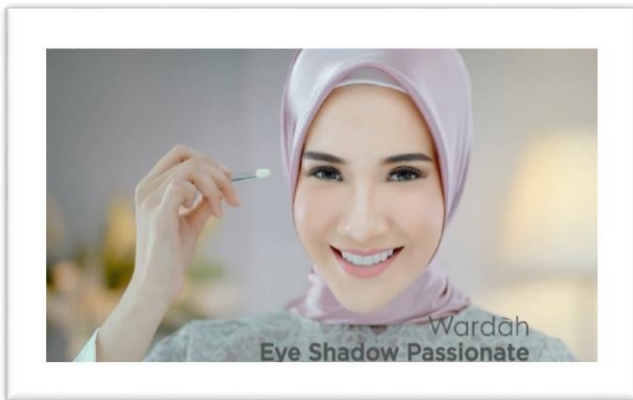
Trend menggunakan *celebrity* sebagai pembawa pesan dari iklan sudah sejak lama terjadi. Artis yang notabene seorang *public figure* dianggap memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan dan memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian. Penulis mencoba menguji, apakah salah satu alasan para konsumen berminat membeli produk karena adanya daya tarik iklan yang berasal dari *celebrity endorsement*. Produk wardah yang menjadi objek penelitian dipilih oleh penulis, sebab produk wardah memiliki beberapa *celebrity endorsement*. Diantaranya ialah Dian pelangi, Dewi Sandra, hingga Inneke koeshrawati. Produk wardah yang mem-*positioning*kan produknya sebagai produk kosmetik halal pertama di Indonesia memang lebih banyak memilih *public figure* yang muslimah. Ini mungkin menjadi pilihan mereka dikala *positioning* produk ini adalah produk kosmetik halal. Iklan pun dikemas dengan cukup baik. Sangat mudah untuk bisa menemukan iklan wardah. Mulai dari iklan lewat televisi, brosur, hingga di *social media*. Wardah juga memiliki *website* yang dapat membantu para konsumen untuk dengan mudah mengenal produk wardah. Pada *Website* dengan alamat www.wardahbeauty.com juga dipenuhi dengan iklan yang dibawakan para *celebrity endorser* wardah. Berikut merupakan beberapa contoh gambaran dari iklan produk wardah yang dibawakan oleh para *celebrity endorser* wardah yang dapat kita temui baik pada iklan televisi, iklan website, hingga beberapa majalah.



sumber : wardahbeauty.com



sumber : wardahbeauty.com



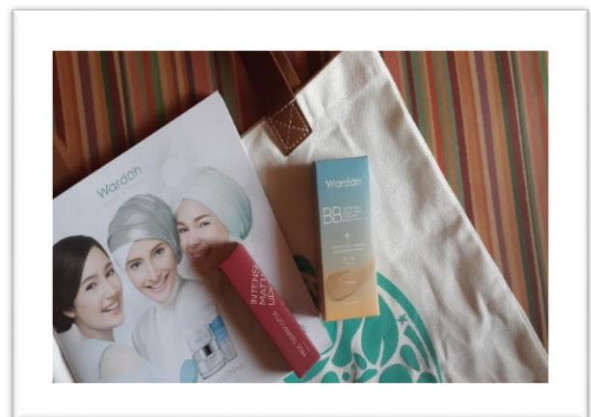
sumber : google



sumber : google



Sumber : google



sumber : google

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,202. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas berdasarkan 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Expertise</i> (Keahlian)	E1	0,916	0,202	Valid
	E2	0,952	0,202	Valid
	E3	0,935	0,202	Valid
	E4	0,945	0,202	Valid
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	T1	0,837	0,202	Valid
	T2	0,844	0,202	Valid
	T3	0,854	0,202	Valid

	T4	0,836	0,202	Valid
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	A1	0,837	0,202	Valid
	A2	0,862	0,202	Valid
	A3	0,867	0,202	Valid
	A4	0,867	0,202	Valid
<i>Advertising Appeal</i> (Daya Tarik Iklan)	AA1	0,945	0,202	Valid
	AA2	0,917	0,202	Valid
	AA3	0,930	0,202	Valid
<i>Purchase intention</i> (Minat pembelian)	PI1	0,750	0,202	Valid
	PI2	0,860	0,202	Valid
	PI3	0,901	0,202	Valid
	PI4	0,895	0,202	Valid

Sumber : Olah data, 2018

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R hitung dari semua item pada validitas > R tabel, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *advertising appeal* (daya tarik iklan), *purchase intention* (minat pembelian) dinyatakan valid. Semua instrumen penelitian dikatakan valid karena seluruh instrumen memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Expertise</i> (Keahlian)	0,848	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	0,827	Reliabel
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	0,831	Reliabel
<i>Advertising Appeal</i> (Daya Tarik Iklan)	0,872	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Minat pembelian)	0,830	Reliabel

Sumber : Olah data,2018

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai-nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *advertising appeal*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswi. Gambaran responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Pengetahuan akan *Celebrity Endorser* Wardah

Tabel 4.3
Persentase Pengetahuan Responden

Pengetahuan akan Celebrity Endorser	Frekuensi	(%)
Mengenal	88	91,67%
Tidak mengenal	8	8,33%

Sumber : olah data, 2018

Setelah dilakukan distribusi 96 kuesioner maka diperoleh gambaran penggolongan responden berdasarkan pengetahuan koresponden terhadap *celebrity endorser* dari produk Wardah. Hasil pada tabel menunjukkan, 91,67% koresponden mengenal *celebrity endorser* Wardah. Sisanya hanya sekitar 8 orang atau 8,33% yang tidak mengenal *celebrity endorser* Wardah tersebut. 8,33% koresponden yang tidak mengenal *celebrity endorser* wardah ini dimungkinkan karena mereka belum pernah melihat iklan produk wardah.

2. Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk

Tabel 4.4
Persentase Frekuensi Responden

Intensitas Pembelian Produk	Frekuensi	(%)
Sering	65	67,70%
Jarang	31	32,30%

Sumber : olah data,2018

Tabel di atas menunjukkan data berdasarkan intensitas pembelian produk Wardah oleh koresponden. Hasil menunjukkan, dari 96 koresponden, 67, 70% koresponden termasuk orang-orang yang sering membeli produk Wardah. Sisanya ada 31 orang atau 32, 30% koresponden yang jarang membeli. Koresponden yang jarang membeli ini bisa jadi dikarenakan mereka juga menggunakan produk merek lain, sehingga membeli produk wardah tidak menjadi prioritas utama.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Responden

1. *Expertise* (Keahlian)

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Expertise

Pernyataan	Mean	Kriteria
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah memiliki keahlian sehingga menjadi <i>celebrity endorser</i> produk Wardah.	4,18	Setuju
Saya merasa Pengalaman yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> Wardah membuatnya mampu tampil dengan	4,23	Sangat Setuju

percaya diri sebagai bintang iklan produk Wardah.		
Saya merasa Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> Wardah dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah.	4,26	Sangat Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> wardah memiliki kesan yang baik dalam menjalankan perannya sebagai <i>endorser</i> produk Wardah.	4,22	Sangat Setuju
Rata-Rata	4,22	Sangat Setuju

Sumber : olah data, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *expertise* (keahlian) adalah sebesar 4,22 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* Wardah dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah sebesar 4,26 (sangat setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator pengetahuan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* Wardah dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *expertise* (keahlian).

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif *Trustworthiness*

Pernyataan	Mean	Kriteria
<i>Celebrity endorser</i> Wardah dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan Wardah.	4,13	Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah jujur dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah.	3,81	Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> mampu dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah.	4,14	Setuju
Saya merasa seorang <i>celebrity endorser</i> tulus dalam perannya menjadi bintang iklan Wardah	3,95	Setuju
Rata-Rata	4,00	Setuju

Sumber: olah data, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *trustworthiness* (kepercayaan) adalah sebesar 4,00 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *celebrity endorser* mampu dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah sebesar 4, 14 (setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator *celebrity endorser* mampu dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *trustworthiness* (kepercayaan).

3. *Attractiveness* (Daya tarik)

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif *attractiveness*

Pernyataan	Mean	Kriteria
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah menarik sehingga mampu menyampaikan pesan tentang produk Wardah yang berkualitas.	4,17	Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas	4,25	Sangat Setuju
Kecantikan <i>celebrity endorser</i> Wardah mampu menyampaikan pesan iklan bahwa produk Wardah ditujukan untuk kalangan anak muda.	4,18	Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai endorser Wardah.	4,13	Setuju
Rata-Rata	4,18	Setuju

Sumber: olah data, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *attractiveness* (daya tarik) adalah sebesar 4,18 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *celebrity endorser* Wardah memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas sebesar 4, 25 (sangat setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator *celebrity endorser* Wardah memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan

kosmetik yang berkualitas merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *attractiveness* (daya tarik).

4. *Advertising appeal* (Daya tarik iklan)

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif *advertising appeal*

Pernyataan	Mean	Kriteria
Saya merasa tema iklan Wardah menarik perhatian saya	4,04	Setuju
Saya merasa visual iklan Wardah menarik	4,04	Setuju
Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam kampanye Wardah menarik	4,09	Setuju
Rata-Rata	4,05	Setuju

Sumber: olah data, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *advertising appeal* (daya tarik iklan) adalah sebesar 4,05 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam kampanye Wardah menarik sebesar 4,09 (setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam kampanye Wardah menarik merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *advertising appeal* (daya tarik iklan).

5. *Purchase Intention* (Minat Pembelian)

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Expertise

Pernyataan	Mean	Kriteria
Saya mencari informasi tentang produk Wardah	4,01	Setuju
Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya <i>celebrity endorser</i>	3,70	Setuju
Saya berniat membeli produk Wardah karena tema iklan menarik	3,70	Setuju
Saya berniat membeli produk Wardah karena visual yang ditampilkan menarik	3,82	Setuju
Rata-Rata	3,80	Setuju

Sumber: olah data, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* (minat pembelian) adalah sebesar 3,80 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Saya mencari informasi tentang produk Wardah 4,01 (setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator Saya mencari informasi tentang produk Wardah merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *purchase intention* (minat pembelian).

4.4 Analisis Statistik

5.4.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik seperti multikolinieritas, dan heterokedstisitas. Penelitian kali ini menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedstisitas. Berikut merupakan penjabaran dan pembahasan dari hasilnya.

1. Uji Normalitas Data

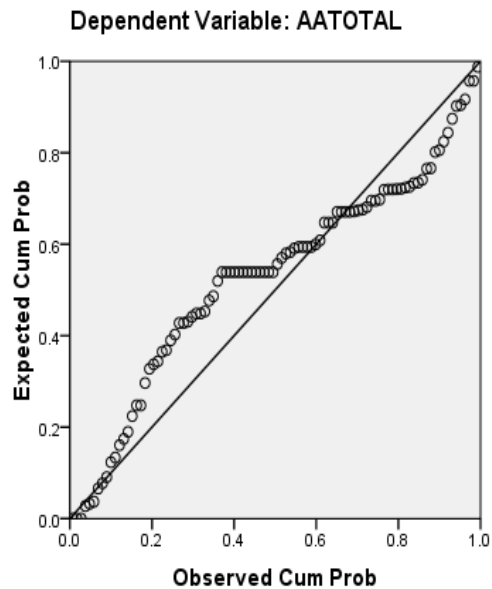
Ghozali (2013) menyebutkan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini digunakan cara analisis normal *probability plot* yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data, lalu selanjutnya akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal nya (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil Uji Normalitas tersebut, diperoleh:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Olah data, 2018

Hasil olah data di atas menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan hasil olah data ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.038	1.457		1.399	.165		
ETOTAL	.180	.093	.204	1.928	.057	.627	1.596
TTOTAL	.223	.105	.253	2.131	.036	.499	2.003
ATOTAL	.211	.111	.234	1.897	.061	.463	2.159

a. Dependent Variable: AATOTAL

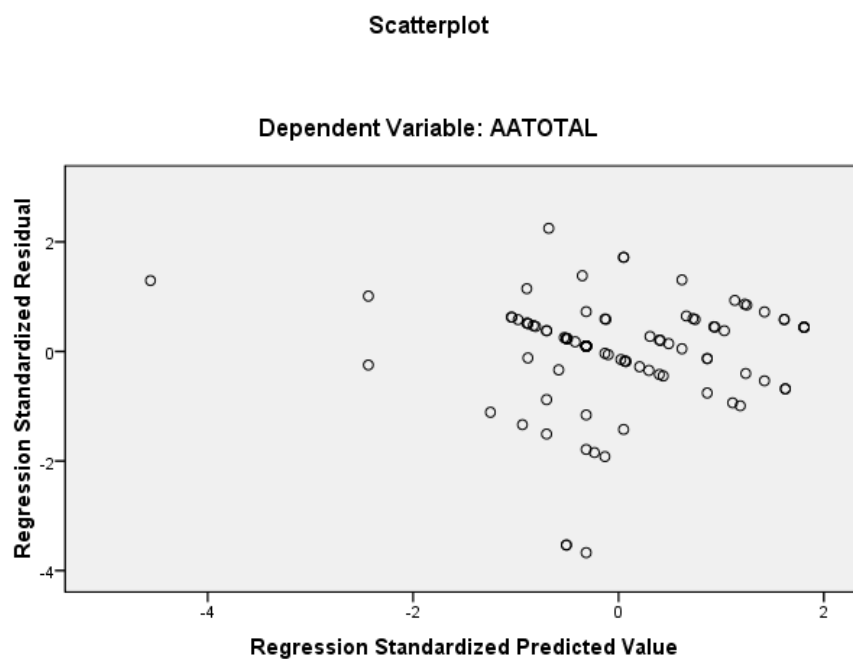
Sumber: Olah data, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilainya tolerance > 0.10 atau Sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013). Etotal yang berarti *expertise*, Ttotal yang berarti *trustworthiness*, dan Atotal yang berarti *attractiveness* menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0, 10. Maka berdasarkan perolehan nilai VIF ketiga variabel, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan perolehan nilai tolerance tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian bisa dilakukan dengan media grafik scatterplot. Penjelasan, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari pengujian heteroskedastisitas, diperoleh hasil sebagai berikut.



Sumber: Olah data, 2018

Gambar di atas menunjukkan penyebaran data menggunakan media scatterplot. Hasil scatterplot di atas menunjukkan bahwa data menyebar acak di atas dan dibawah 0 serta tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten, sehingga data tergolong

homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data tergolong data yang baik.

5.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *expertise* atau keahlian (E), *trustworthiness* atau kepercayaan (T), dan *attractiveness* atau daya tarik (A) adalah dengan rumus regresi linear berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di berikut.

Tabel 4.8
Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta (a)	2,038
<i>Expertise</i> / Keahlian (E)	0,180
<i>Trustworthiness</i> / Kepercayaan (T)	0,223
<i>Attractiveness</i> / Daya Tarik (A)	0,211

Sumber: Olah data, 2018

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$AA = a + b_1E + b_2T + b_3A + e \dots\dots\dots (1)$$

$$AA = 2,038 + 0,180 E + 0,223 T + 0,211 A + e \dots\dots\dots (1)$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* mempunyai pengaruh

yang positif terhadap *advertising appeal*. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a : Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 2,038. Hal ini berarti jika variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan variabel *attractiveness* bernilai nol, maka besarnya *advertising appeal* sebesar 2,038.

b₁ : *Expertise* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising appeal* sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa jika *expertise* mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada *advertising appeal* sebesar 0,180.

b₂ : *Trustworthiness* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising appeal* sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Trustworthiness* mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada *advertising appeal* sebesar 0,233.

b₃ : *Attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *advertising appeal* sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Attractiveness* mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada *advertising appeal* sebesar 0,211.

Analisis regresi yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Advertising appeal* atau daya tarik iklan (AA) terhadap variabel *purchase intention* atau minat pembelian (PI) adalah dengan rumus regresi linier. Hasil uji analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta (a)	7,820
Advertising appeal / daya tarik iklan (AA)	0,610

Sumber: Olah data, 2018

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$PI = a + b_1 AA + e \dots\dots\dots (2)$$

$$PI = 7,820 + 0,610 AA + e\dots\dots\dots (2)$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa *advertising appeal* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a : Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 7,820. Hal ini berarti jika variabel *advertising appeal* bernilai nol, maka besarnya *purchase intention* sebesar 7,820.

b₁ : *Advertising appeal* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Advertising*

appeal mengalami perubahan (positif atau negatif) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan (positif atau negatif) pada *purchase intention* sebesar 0,610.

5.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4.10
Hasil Uji T

	t	Sig.
Konstanta	1.138	0,258
<i>Expertise / Keahlian (E)</i>	2.480	0,015
<i>Trustworthiness / Kepercayaan (T)</i>	2.258	0,026
<i>Attractiveness / Daya Tarik (A)</i>	2.108	0,038

Sumber: Olah data, 2018

Berdasarkan tabel di atas, pada *expertise* atau *keahlian* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,015 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *expertise* atau *keahlian* memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Pada *trustworthiness* atau *kepercayaan* didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,026 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *trustworthiness* atau *kepercayaan* memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Pada *attractiveness* atau *daya tarik* juga didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,038 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *attractiveness* atau *daya tarik* memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan.

Tabel 4.11
Hasil Uji T

	Sig.
Konstanta	0.000
Advertising appeal / daya tarik iklan (AA)	0.000

Sumber: Olah data, 2018

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan p value atau sig. *Advertising appeal* atau daya tarik iklan sebesar 0,000. Dikarenakan p value atau sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak yang berarti *advertising appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian.

4.5 Pembahasan

Pertama-tama, untuk memastikan bahwa segala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak, penulis telah menguji instrumen tersebut. Hasilnya, uji validitas menunjukkan seluruh instrumen pengujian dinyatakan valid, dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian reliabel.

4.5.1 Pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *advertising appeal*

Penulis telah menyajikan hasil analisis regresi berganda model 1 yang tertera pada (tabel 4.8) dan setelah dilakukan uji secara parsial (tabel 4.10) ditemukan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *advertising appeal* dengan nilai sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut penjelasannya:

Expertise atau keahlian seorang *celebrity endorser* Wardah berpengaruh positif signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,180$ dan p value atau sig. = 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* Wardah yang ahli dalam menyampaikan pesan iklan, yang memiliki kemampuan dan memiliki kepercayaan diri tampil sebagai endorser, yang memiliki pengetahuan dan kesan yang baik dalam menjalankan perannya sebagai seorang *endorser* Wardah mampu membuat suatu iklan memiliki daya tarik tersendiri. *Trustworthiness* atau kepercayaan seorang *celebrity endorser* Wardah juga berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,223$ dan p value atau sig. = 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* Wardah yang dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan Wardah, jujur, tulus, dan meyakinkan dalam menyampaikan pesan iklan Wardah mampu menambah daya tarik dari iklan Wardah itu sendiri.

Terakhir, *attractiveness* atau daya tarik seorang *celebrity endorser* Wardah berpengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,211$ dan p value atau sig. = 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* Wardah yang menarik, memiliki kesan yang berkelas, cantik, dan memiliki kesan elegan mampu menambah daya tarik iklan Wardah itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephanie dkk (2013), bahwa tiga dimensi yang digunakannya dalam

celebrity endorser yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *advertising appeal*. Selain itu, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ahmed (2016) juga menjelaskan bahwa kredibilitas *endorser* yang dinilai dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik iklan. Jadi seorang *celebrity endorser* dituntut agar memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik jika perannya sebagai seorang *celebrity endorser* seperti *celebrity endorser* produk Wardah dapat menambah daya tarik dari iklan produk Wardah itu sendiri. Maka, perusahaan pun dapat menjadikan ketiga hal ini sebagai indikator penilaian ketika ingin memilih atau memutuskan seorang *celebrity* seperti apa yang layak menjadi *endorser* produknya, agar nantinya iklan yang dibawakannya menjadi lebih menarik.

4.5.2 Pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention*

Dari hasil analisis regresi model 2 (tabel 4.9) dan setelah dilakukan uji secara parsial (tabel 4.11) ditemukan bahwa *advertising appeal* atau daya tarik dari iklan Wardah berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian dengan nilai $\beta = 0,610$ dan p value atau sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jika tema, visual, serta *endorser* yang digunakan oleh perusahaan Wardah dalam iklan menarik, maka iklan tersebut Akan memiliki daya tarik di mata para pengguna produknya.

Hasil penelitian ini kembali didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephanie dkk (2013), yang mengatakan bahwa *advertising appeal* atau daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar dalam

purchase intention atau minat pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anggi (2016) juga menjelaskan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Maka dengan ini, suatu perusahaan bisa menjadikan referensi apabila ingin menarik minat pembelian konsumen, dapat dengan salah satu Cara yaitu menciptakan iklan yang memiliki daya tarik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *expertise* atau keahlian didapatkan p value atau sig. sebesar 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,015 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *expertise* atau keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai ahli dalam membawakan pesan iklan wardah.
2. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *trustworthiness* atau kepercayaan didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,026 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *trustworthiness* atau kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari seorang *celebrity endorser*

wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai dapat dipercaya dalam membawakan pesan iklan wardah.

3. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *attractiveness* atau daya tarik juga didapatkan nilai p value atau sig. sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,038 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *attractiveness* atau daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising appeal* atau daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari seorang *celebrity endorser* wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik dengan iklan wardah karena *celebrity endorser* wardah yang dinilai menarik dalam membawakan pesan iklan wardah.
4. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, *advertising appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, didapatkan p value atau sig. *Advertising appeal* atau daya tarik iklan sebesar 0,000. Dikarenakan p value atau sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *advertising appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari iklan wardah, memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian

konsumen terhadap produk wardah. Responden penelitian yang juga merupakan para konsumen wardah merasa tertarik membeli produk wardah salah satunya dikarenakan iklan wardah yang menarik perhatian mereka.

5. Setelah melakukan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Terdapat keterkaitan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk wardah yang membuat iklan dengan menggunakan selebriti seperti Inneke Koesharawati, Dian Pelangi, Chelsea Island hingga Zaskia Sungkar sebagai *endorser* produknya telah menarik minat beli konsumen.
6. Kesimpulan yang penulis tuliskan di atas kembali didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Stepahie,dkk (2013) dan Ahmed (2016) bahwa *attractiveness, trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap *advertising appeal*. Dan *advertising appeal*, juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan atau penelitian yang akan datang, antara lain:

1. Ketika suatu perusahaan ingin memilih selebriti untuk dijadikan seorang *endorser*, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *expertise* atau keahlian, *trustworthiness* atau kepercayaan, serta *attractiveness*

atau daya tarik dari seorang selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, ke tiga dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik iklan. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih selebriti dengan 3 dimensi ini sebagai bahan penilaian, besar kemungkinan iklan yang akan dibawakan oleh para *endorser* menjadi menarik, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

2. Ketika suatu perusahaan ingin menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menciptakan sebuah iklan produk yang menarik, agar dapat menarik minat beli konsumen tersebut. Saran penulis ini didasari oleh hasil penelitian dan pengujian yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat menarik minat beli konsumen. Apabila perusahaan mampu menciptakan iklan yang menarik, maka hal ini dapat menarik minat beli konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, salah satu yang dapat dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan iklan yang menarik ialah dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk dan ditampilkan dalam iklannya.
3. Bagi penelitian di masa yang akan datang, dapat menambahkan variabel independen lain diluar variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 7 (1).
- Ahmed, M. 2016. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand : *International Business Research*. Paper ID: M604.
- Anggi, V.M. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaya Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior 6 th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Atkin, Charles dan Martin Block, 1983, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 57-61.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, G & Belch, M. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Bogdan dan Taylor, 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Byrne, Whitehead dan Breen, 2003, *The Naked Truth of Celebrity Endorsement*. Britain UK Independent.
- Cooper, dkk. 1998. *Tourism Principals and Practice*. England: Longman.

- Cooper, dkk. 2005. *Tourism Principles and Practice, 3rd Ed.* New York: Prentice Hall.
- Djaslim Saladin, 2001, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19
- Durianto, Darmadi dan C. Liana., 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11 No. 1
- Engel. J.F., R.D Blackwell & P.W.Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi Keenam.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Friedman, H & Friedman, L. (1979) *Endorser effectiveness by product type.* *Journal of Advertising Research* 19(5): 63–71.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora, 2002. "*Akuntansi Manajemen*", edisi 2, UPP AMP YKPN: Jakarta.
- Indiarto, Fidelis, 2006, Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* No.3, hal 243-268.
- Indriantoro, N dan Supomo,B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis,* Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya,* Ghalia Indonesia: Bogor.
- Kasali, R. 1995. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kismono, G. 2001. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P & Armstrong. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. 2004 *Manajemen Pemasaran Edisi Mellenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Keller K. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Cetakan Ketiga). Jakarta: PT. Indeks.
- Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E., and Newell, Stephen J., Summer 2000, “The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.
- Lafferty, dkk. 2002 .The Dual Credibility Model: The influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

- Morissan. 2007. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup
- Morrison, M.A, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan pertama, Penerbit: Kencana Prenada Media Group
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Munawar, F.2015. Peran *Celebrity* Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Terhadap Produk Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama) : Bandung.
- Navarone, O., 2003, Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.1 Mei 2003.
- Noviandra, M. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (KINERJA)*: Program Pasca Sarjana Universitas Atmajaya Vol. 10, No 1, Hal 65-74. Yogyakarta
- Ohanian, Roobina.1990. "Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research. 19(3);39-52.
- Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32
- Rida Amelia, Kardinal, dan Megawati, 2016. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP)*. STIE MDP: Palembang.
- Rita, Eka, AR Saliman, 2001, "Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Juli, Vol. 8 (2)
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ryuzaki., 2011., *Harian Warta Warga*, Semarang.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall International.
- Schermerhorn, Jhon. 2003. *Manajemen*, edisi kelima, Andi : Yogyakarta.

- Shimp, Terence A. 1993. *Promotion Event*, South Carolina : The Dryden Press
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. A. 2007 “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,
- Silvera, dan Austad. 2003. *Factors Predicting the effectiveness of celebrity Endorsement advertisement*.
- Soehadi,A. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.
- Stephanie, E., dkk. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), -.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi.
- Suwarsono, Muhammad.2002. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: YKPN.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Tjiptono,F.2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Tjiptono,F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit:Andi.
- Wang, Cheng, Chu.2012. Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: *Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PTIndek

Situs :

<http://www.wardahbeauty.com/> (diakses oktober 2017)

https://www.google.cm/iklan+wardah&oq=iklan+wardah&gs_l=psy- (diakses 15 februari 2018)

Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*. (Http: www.eurojournals.com diakses oktober 2017)

Bambang Suryoatmono. *Statistika Nonparametrik Dan Penerapannya Dalam Penelitian Manajemen*. (online) <http://home.Unpar.ac.id> (diakses oktober 2017)

Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di

kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius. (Diakses oktober 2017)

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Dinda Yulia Hafisa. Saya mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**. Besar harapan saya kepada teman-teman untuk dapat membantu saya menjadi responden dalam penelitian ini. Atas bantuannya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom penilaian, dimana penilaian meliputi :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-Ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

DATA RESPONDEN

1. Apakah anda pengguna produk wardah?
 - Ya
 - Tidak
2. Seberapa sering anda menggunakan produk Wardah ?
 - Sering
 - Jarang
3. Apakah anda mengenal *endorser celebrity* dari produk Wardah ?
 - Ya
 - Tidak

A. Expertise (Keahlian)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah memiliki keahlian sehingga menjadi <i>celebrity endorser</i> produk Wardah.					
2.	Saya merasa Pengalaman yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> Wardah membuatnya mampu tampil dengan percaya diri sebagai bintang iklan produk Wardah.					
3.	Saya merasa Pengetahuan yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> Wardah dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah.					
4.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> wardah memiliki kesan yang baik dalam menjalankan perannya sebagai <i>endorser</i> produk Wardah					

B. Trustworthiness (Kepercayaan)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
5.	<i>Celebrity endorser</i> Wardah dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan untuk menjadi bintang iklan Wardah.					
6.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah jujur dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah.					
7.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> mampu dalam menyampaikan pesan tentang produk Wardah					
8.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorser</i> tulus dalam perannya menjadi bintang iklan Wardah.					

C. Attractiveness (Daya Tarik)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
9.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah menarik sehingga mampu menyampaikan pesan tentang produk Wardah yang berkualitas.					
10.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Wardah memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan bahwa produk Wardah merupakan kosmetik yang berkualitas					
11.	Kecantikan <i>celebrity endorser</i> Wardah mampu menyampaikan pesan iklan bahwa produk Wardah ditujukan untuk kalangan anak muda.					
12.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> memiliki kesan elegan dalam perannya sebagai endorser Wardah.					

D. Advertising Appeal (Daya Tarik Iklan)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
13.	Saya merasa tema iklan Wardah menarik perhatian saya					
14.	Saya merasa visual iklan Wardah menarik					
15.	Saya merasa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam kampanye Wardah menarik					

E. Purchase Intention (Minat Pembelian)

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
16.	Saya mencari informasi tentang produk Wardah					

17.	Saya berniat membeli produk Wardah karena adanya <i>celebrity endorser</i>					
18.	Saya berniat membeli produk Wardah karena tema iklan menarik					
19.	Saya berniat membeli produk Wardah karena visual yang ditampilkan menarik					

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		Correlations				
		E1	E2	E3	E4	ETOTAL
E1	Pearson Correlation	1	.830**	.803**	.792**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.830**	1	.847**	.895**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.803**	.847**	1	.861**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.792**	.895**	.861**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
ETOTAL	Pearson Correlation	.916**	.952**	.935**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations				
		T1	T2	T3	T4	TTOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.599**	.690**	.562**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
T2	Pearson Correlation	.599**	1	.609**	.608**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
T3	Pearson Correlation	.690**	.609**	1	.620**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
T4	Pearson Correlation	.562**	.608**	.620**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TTOTAL	Pearson Correlation	.837**	.844**	.854**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations				
		A1	A2	A3	A4	ATOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.662**	.583**	.609**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.662**	1	.657**	.641**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.583**	.657**	1	.742**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.609**	.641**	.742**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
ATOTAL	Pearson Correlation	.837**	.862**	.867**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations

		AA1	AA2	AA3	AATOTAL
AA1	Pearson Correlation	1	.803**	.840**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
AA2	Pearson Correlation	.803**	1	.757**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
AA3	Pearson Correlation	.840**	.757**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
AATOTAL	Pearson Correlation	.945**	.917**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

		Correlations				
		PI1	PI2	PI3	PI4	PITOTAL
PI1	Pearson Correlation	1	.519**	.519**	.533**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PI2	Pearson Correlation	.519**	1	.722**	.690**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PI3	Pearson Correlation	.519**	.722**	1	.819**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PI4	Pearson Correlation	.533**	.690**	.819**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
PITOTAL	Pearson Correlation	.750**	.860**	.901**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.973	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.923	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.932	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.963	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

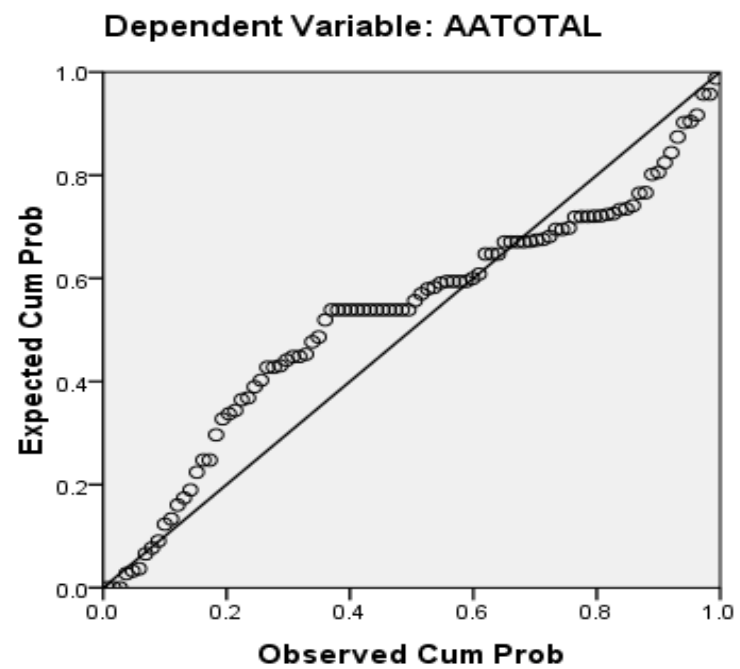
a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.928	5

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients

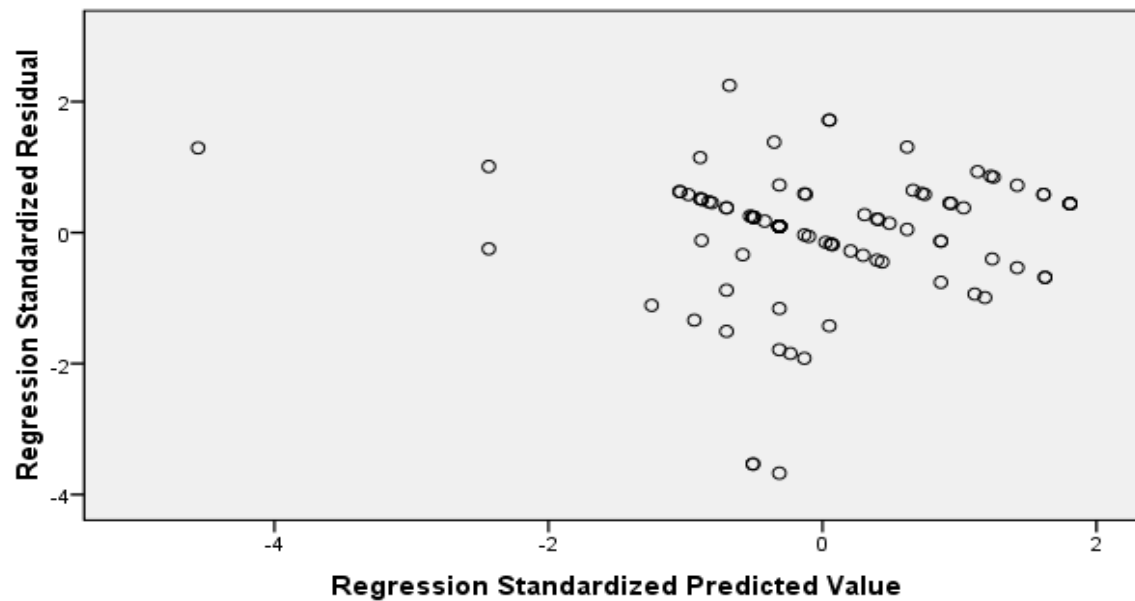
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.038			1.457	
	ETOTAL	.180	.093	.204	1.928	.057	.627	1.596
	TTOTAL	.223	.105	.253	2.131	.036	.499	2.003
	ATOTAL	.211	.111	.234	1.897	.061	.463	2.159

a. Dependent Variable: AATOTAL

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: AATOTAL



HASIL UJI REGRESI

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.038			1.457	
	ETOTAL	.180	.093	.204	1.928	.057	.627	1.596
	TTOTAL	.223	.105	.253	2.131	.036	.499	2.003
	ATOTAL	.211	.111	.234	1.897	.061	.463	2.159

a. Dependent Variable: AATOTAL

Hasil Uji T (Expertise ,Trusworthiness ,Attractiveness Terhadap Advertising Appeal)

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	1.457			1.281		1.138
	ETOTAL	.210	.085	.246	2.480	.015	.620	1.613
	TTOTAL	.219	.097	.263	2.258	.026	.449	2.226
	ATOTAL	.218	.103	.258	2.108	.038	.404	2.473

a. Dependent Variable: AATOTAL

Hasil Uji T (Advetising Appeal) Terhadap Purchase Intention

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1							
	(Constant)	7.820	1.336	5.852	.000			
	AATOTAL	.610	.108	.502	5.632	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PITOTAL