

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, dunia bisnis yang semakin dinamis, kompleks, serba tidak pasti ini bukan hanya sekedar memberikan peluang, tetapi juga tantangan bagi para pelaku bisnis. Di Indonesia sendiri, dunia bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan di dunia bisnis memiliki persaingan yang keras. Ribuan bahkan jutaan para pelaku bisnis sama-sama berlomba untuk mencari pasar dan melemparkan produknya di pasaran. Dengan keadaan tersebut menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki serta merebut pasar yang sudah ada. Persaingan antar produk mendorong para pelaku bisnis gencar untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya dapat meningkat dan jangkauan pasarnya lebih luas merupakan jurus yang dirasa paling ampuh untuk dilakukan.

Setiap pelaku bisnis berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk tersebut. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations,*

dan *direct marketing* (Kotler, 2010). *Advertising* merupakan salah satu cara yang dirasa paling ampuh digunakan para pelaku bisnis untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. *Advertising* media paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan aktivitas pembelian produk baru. Selain untuk mengenalkan sebuah produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, juga digunakan untuk membangun kekuatan produk itu sendiri.

Sekarang ini, para pelaku bisnis dituntut harus memiliki cara kreatif dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Karena sebagaimana yang kita ketahui perkembangan teknologi sistem informasi sudah sangat cepat, begitu juga perkembangan tingkat persaingan yang sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup dan selera pelanggan. Untuk menjawab perubahan yang sangat cepat tersebut strategi serta teknik pemasaran yang sangat fleksibel dan inovatif sangat dibutuhkan. Artinya, dalam merancang bauran pemasaran saat ini harus mempertimbangkan interaksi yang terjadi antara produsen, pelanggan, pemasok, serta persaingan yang terjadi untuk barang maupun jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2004). Dengan keadaan seperti ini, para pelaku bisnis harus tanggap dengan keinginan calon konsumennya, para pelaku bisnis harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, para pelaku bisnis perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada calon

konsumennya sehingga dapat memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut.

Salah satu cara kreatif dalam strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis tersebut adalah beriklan dengan memanfaatkan *celebrity endorser*. Tak jarang citra seorang yang terkenal seperti *celebrity* sering kali digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk tersebut dan tak jarang pula pelaku bisnis yang memanfaatkan seorang *celebrity* dapat membuat produknya familiar, dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya penjualan produk. Seperti banyak diketahui, *celebrity* sendiri dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Disadari atau tidak, kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seseorang yang menarik seperti *celebrity* akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah untuk diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian.

Karakteristik konsumen di Indonesia dengan latar belakang budaya yang sangat berbeda harus dipelajari secara mendalam karena tidak selamanya kualitas produk yang tinggi dengan harga relatif murah dapat memuaskan selera mereka. Begitu juga sebaliknya, tidak selamanya kualitas produk yang tinggi dan harga relatif tinggi selalu unggul dipasar. Satu lagi yang harus dicermati adalah produk atau merek yang memiliki kepuasan pelanggan tertinggi cenderung adalah produk atau merek yang sudah sangat populer.

*Celebrity* bisa digunakan sebagai salah satu daya tarik iklan untuk memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas. Bintang Ikan (*Celebrity Endorser*) yang merupakan tokoh (artis, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dan berperan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan dapat cepat melekat dibenak konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dan melakukan penciptaan brand image yang positif adalah PT. Unilever. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Unilever adalah bergerak pada bidang produksi kebutuhan sehari-hari. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh PT. Unilever untuk mengiklankan produk kecantikan *Fair & Lovely* yang diproduksinya adalah Shireen Sungkar. *Fair & Lovely* merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3 di tahun

1975 dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011. Penggunaan selebriti dalam iklan *Fair & Lovely* pun dilakukan dengan cara menceritakan kegiatan sehari-harinya dan tetap tampil cantik walaupun dengan berbagai aktivitas.

**Gambar 1.1**

**Capture Iklan *Fair & Lovely***



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Hadirnya suatu produk yang bersangkutan dengan masalah kecantikan, menjadikan produsen harus membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *celebrity endorser* yang kiranya akan mewakili karakter target market

pengguna produknya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kecantikan yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Seiring dengan keinginan para wanita tersebut untuk mempercantik wajah, maka muncul berbagai merek produk kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat.

Berikut adalah daftar produk kosmetik yang paling sering diminati konsumen berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi Pemutih Wajah:

**Gambar 1.2**

**Capture Top Brand Index Perawatan Pribadi Krim Pemutih**

**Wajah 2017 di Indonesia**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Pond's	42.4%	TOP
Garnier	10.0%	TOP
Olay	6.1%	
Citra White	4.9%	
Fair & Lovely	3.0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Meskipun fair and lovely produk kosmetik baru di antara produk-produk kosmetik lainnya yang sudah dulu hadir ditengah masyarakat luas, namun *Fair & Lovely* mampu menggeser puluhan bahkan ratusan produk kosmetik lainnya yang terbilang lebih lama.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Penggunaan *celebrity endorser* pun berfungsi untuk meningkatkan keyakinan calon konsumennya untuk mendukung citra dari suatu produk yang di iklankannya sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, sejak tahun 2012 hingga tahun 2017 sekarang ini, *Fair & Lovely* menggandeng artis Shireen Sungkar untuk menjadi *celebrity endorser* untuk produk tersebut. Postur tubuh Shireen Sungkar yang bagus, serta kecantikan wajahnya yang didukung oleh kulit yang mulus semakin menambah poin Shireen Sungkar untuk mampu menarik perhatian khalayak luas.

Pemilihan Shireen Sungkar oleh perusahaan tentunya tidak sembarangan. Selain cantik dan berpenampilan menarik, Shireen Sungkar juga merupakan artis yang cukup terkenal, dilihat dari beberapa sinetron yang ia perankan sebagai pemeran utama selalu mendapat respon positif dari masyarakat. Salah satunya ia pernah memerankan sinetron dengan episode terpanjang yang pernah ada yaitu Cinta Fitri dengan 1002 episode. Selain itu Shireen Sungkar pun pernah mengantongi beberapa penghargaan sebagai artis terfavorit di ajang yang bergengsi, seperti Panasonic Awards, SCTV Awards, dll.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah mahasiswi yang ada Universitas berlatar belakang Islam yang ada di Yogyakarta yaitu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia,

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan produk kosmetik *Fair & Lovely*. Alasan peneliti memilih mahasiswi di universitas tersebut karena lakon iklan yang ditampilkan dalam iklan *Fair & Lovely* identik dengan wanita yang muslimah yaitu Shireen Sungkar yang mengenakan hijab saat mengiklankan produk fair and lovely tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Shireen Sungkar sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely* pada Mahasiswi Berlatar Islam di Yogyakarta secara Simultan?
2. Apakah ada pengaruh Shireen Sungkar sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely* pada Mahasiwi Berlatar Islam di Yogyakarta secara Parsial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh Shireen Sungkar sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely* pada mahasiswi berlatar islam di Yogyakarta Tahun 2017.



## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual untuk penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *celebrity endorser* dalam bidang komunikasi.
- c. Dapat memberi masukan kepada para pelaku bisnis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan pembelian konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengalaman yang sangat berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dan penelitian ini membuat penulis dapat langsung mempraktekkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan di lapangan.

#### b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berguna dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran**

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin keras, perusahaan dituntut agar tetap bertahan untuk hidup dan berkembang. Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

## b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Di samping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.

3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut Kotler (Pujiyanto, 2003: 99) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses

berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain produk), distribusi, sampai kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, spesial *event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarkan kepada pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 5) unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
2. Iklan (*advertising*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

1. Membangkitkan keinginan akan satu katagori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awereness*).

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli.

4. Memfasilitasi pembelian.

d. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

### **3. *Celebrity Endorser***

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 nara sumber

yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut endorser, endorser dibagi ke dalam dua tipe oleh Terence Shimp dalam Periklanan Promosi, yaitu *celebrity endorser dan typical-person endorse*. Mereka disebut sebagai *brand endorser atau brand ambassador*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui beberapa pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari merek produk (Royan, 2005: 6).

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk kepribadian merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, kepribadian merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian kepribadian tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya

kepribadian merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasaran.

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa yang akan diiklankan. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberi kesaksian (*testimonial*), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut selebriti itu sendiri bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), selebriti harus ahli dalam bidang yang akan diiklankan agar dapat meyakinkan para calon pembelinya akan produk yang akan diiklankan tersebut.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

Iklan yang menggunakan endorser adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan endorser dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen



dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis endorser yang digunakan. Pemilihan jenis endorser didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya. Untuk penggunaan artis atau selebriti sangat sering dan disukai pemilik brand ataupun biro iklan, karena para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebritis dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk:

- a. kecantikan
- b. keberanian
- c. bakat
- d. jiwa olahraga (athletecisme)
- e. keanggunan
- f. kekuasaan
- g. daya tarik seksual

Sehingga konsumen berpikir bahwa merek yang dibawa selebritis tersebut memiliki sifat-sifat yang dimiliki selebritis tersebut. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebritis pendukung (*celebrity endorser*) dalam periklanan. Seandainya selebritis tersebut melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan. Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebritis, khalayak, dan produk.

Kriteria yang memilih selebriti sebagai endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser, Ohanian (1990:39:52) mengidentifikasi dimensi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebrit, yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah:

*Psychal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of particular group's concept of attractiveness.*

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan 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. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). 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.

*b. Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menurut Shimp (2007:304) adalah:

*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.*

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, 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. Mowen dan Minor (2002:402) telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya,

sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif.

c. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

*Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh 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. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Bagi konsumen, keputusan untuk membeli produk atau jasa ditentukan oleh banyak pihak. Pertama, *initiator*, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan konsumen. Kedua, *influencer*, yaitu orang yang mempengaruhi lahirnya keputusan konsumen untuk membeli. Ketiga, *gate keeper*, yaitu orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi bisa menjangkau anggota pusat pembelian. Keempat, *decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas dan kekuasaan sebagai pengambil keputusan dan memiliki wewenang keuangan. Kelima, *buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau menjadi agen pembelian. Keenam, *user*, yaitu orang yang memakai produk atau disebut sebagai konsumen aktual.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan berikut ini:

a. Pengenalan/identifikasi kebutuhan

Pengenalan/identifikasi kebutuhan muncul ketika masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan

didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Biasanya konsumen akan mencari informasi dari sumber personal, seperti keluarga, teman, tetangga, atau orang yang baru dikenal, sumber dari komersial seperti iklan, tenaga penjualan, pengecer, atau bungkus/kemasan, sumber dari publik seperti media tulis/cetak, radio atau televisi, dan sumber dari pengalaman seperti *handling*, penelitian dan pengalaman.

c. Penilaian alternatif

Dari hasil yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-berubah, dengan berubahnya tingkah alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan membeli setelah melakukan evaluasi

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukai konsumen adalah barang dengan yang dibelinya.

- e. Perilaku pascabeli, seperti merasakan kepuasan jika produk yang dibeli memiliki banyak keuntungan/kelebihan atau sebaliknya jika ternyata konsumen menemukan banyak kekurangan dalam produk.

Konsumen dengan produk yang dipasarkan tidak bisa dipisahkan begitu saja. Mereka saling terkait satu dan yang lainnya. Dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen tentu saja tidak mau asal-asalan. Ada banyak faktor yang memengaruhi seorang untuk membeli sebuah produk. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang bisa memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Sebagai contoh, Rani membeli kain kebaya karena ia sangat menyukai budaya Indonesia terutama ketika melihat corak kain kebaya yang ia beli.
- b. Faktor sosial merupakan faktor yang memengaruhi secara sosial, misalnya membeli produk yang sedang tren modelnya di masyarakat.
- c. Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri si konsumen itu sendiri, misalnya Gani ingin membeli celana jeans karena ia menyukai celana tersebut dan harganya murah.
- d. Faktor psikologis merupakan faktor yang berhubungan dengan persepsi, motivasi, ingatan dan pembelajaran, serta sikap seorang konsumen. Misalnya Asha membeli produk kosmetik A karena Asha merasa nyaman setelah menggunakan produk tersebut.

Selain beberapa faktor tersebut, ada beberapa keputusan-keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan-keputusan tersebut adalah:

- a. Keputusan mengenai jenis produk, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk bisa lebih bijak menentukan barang manakah yang akan ia beli. Biasanya, pembeli akan memilih kira-kira produk manakah yang lebih ia butuhkan.
- b. Keputusan mengenai merek, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen berdasarkan *brand* (merek). Biasanya, semakin bagus merek suatu produk maka peminatnya pun akan semakin banyak.
- c. Keputusan mengenai penjualnya, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang berdasarkan penjualnya. Ada beberapa konsumen yang memilih untuk membeli di agen, di pusat perbelanjaan, atau di pasar-pasar tradisional.
- d. Keputusan mengenai jumlah produk yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan jumlah produk yang akan dibelinya. Ada beberapa tipe konsumen yang suka membeli barang dalam jumlah banyak (grosir), tetapi ada juga yang suka membeli barang eceran.
- e. Keputusan mengenai waktu pembelian, yaitu keputusan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan waktu pembeliannya. Ada yang memilih membeli barang sesuai



keinginan, ada pula yang harus menunggu tanggal muda untuk membeli produk tertentu.

- f. Keputusan mengenai cara pembayaran, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan cara pembayarannya. Ada yang mencari barang yang dijual dengan sistem pembayaran cash, tetapi ada pula yang mencari barang yang dijual sesuai dengan sistem pembayaran kredit.

Menjual produk baru jauh lebih menantang dibanding produk yang sudah ada. Produk baru baik berupa barang, jasa, maupun gagasan yang diterima oleh konsumen potensial sebagai barang baru memiliki tantangan berupa bagaimana konsumen mengenal pertama kali hingga mengambil keputusan untuk mengambil produk. Proses tersebut dikenal sebagai adopsi, yaitu suatu proses mental seseorang dari ia pertama kali mengenal sampai akhirnya menerima. Adopsi akan melahirkan pengguna reguler suatu produk.

Sebelum mengambil keputusan membeli produk baru, konsumen akan mengalami beberapa proses. Pertama, tahu (*awareness*), yaitu level konsumen yang mengetahui produk baru, tetapi kurang mendapatkan cukup informasi. Kedua, tertarik (*interest*), yaitu level konsumen yang berusaha mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk baru. Ketiga, menilai (*evaluation*), dimana konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan atas nilai produk tersebut. Keempat, adopsi, dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru

secara penuh dan teratur. Mengacu pada empat tahapan tersebut, pemasaran produk baru harus berusaha membantu/mengarahkan seorang konsumen potensial untuk bergerak dalam tingkatan-tingkatan tersebut.

Konsumen adalah penguasa dalam hal marketing. Dialah yang menentukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Secara ringkas, proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dimulai dari mengetahui karena adanya promosi. Kemudian, merasa tertarik karena kualitas yang bagus, lalu menilai sesuai kemampuannya dengan cara mencoba, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Kegigihan melalui empat tahapan ini menjadi tantangan dan ujian yang sebenarnya bagi pemasar, apakah lulus atau gagal. Lulus berarti sukses dalam mempromosikan produk atau jasa, teruji kualitasnya, berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan tidak patah semangat ketika menghadapi kritik atau bahkan caci maki yang tidak enak didengar. Jika empat proses ini tidak berhasil dilalui maka gagal pula seseorang pemasar menjual produk atau jasanya. Atau, bisa jadi sukses, tetapi hanya sesaat. Pelanggan tidak akan membeli produk yang sama jika terdapat unsur tekanan, paksaan, atau rayuan manis yang penuh kebohongan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Widyawati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Penelitian ini

memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2) dan Expertise(X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan pada uji F menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel Attractiveness (X1), Trustworthiness (X2) dan Expertise(X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 0,612 artinya variabel bebas yang terdiri dari *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), *expertise* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas minat beli (Y) sebesar 61,2 % sedangkan sisanya sebesar 38,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2013) tentang “Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek *L’oreal* (Studi Produk *L’oreal Paris Total Repair* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta bebas dari heterokedastisitas, multikolinieritas dan telah lolos uji normalitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek *L’oreal*.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo *Head and Shoulders*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand Image*, keputusan pembelian produk *Head and Shoulders* akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya. Sedangkan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* akan meningkat.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini memfokuskan dimensi *celebrity endorser* yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi yang terdiri dari 3 indikator.

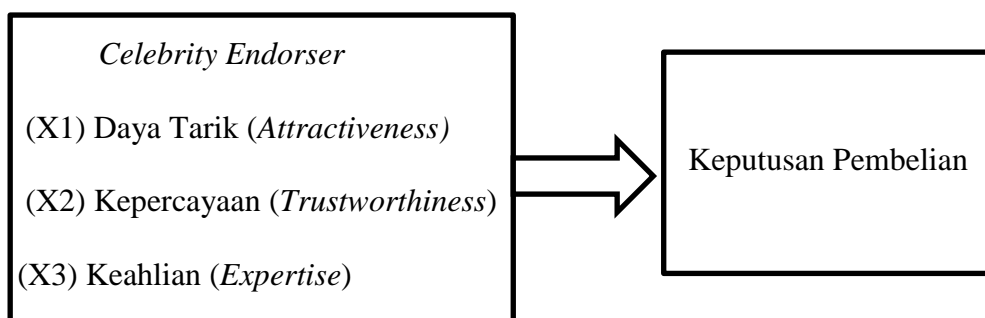
Variabel pertama adalah daya tarik (*attractiveness*), tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya.

Variabel kedua adalah kepercayaan (*trustworthiness*), tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur.

Variabel ketiga keahlian (*expertise*), tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya.

Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yaitu suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian suatu produk ataupun jasa. Adapun keputusan pembelian itu muncul melalui beberapa tahapan proses antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian, setelah itu akan ada perilaku pascabeli yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan konsep dan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



## H. Defenisi Konsep

Terdapat dua variabel yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) *celebrity edorser* dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut adalah penjabaran mengenai variabel penelitian di atas:

### 1. *Celebrity Endorser* (X)

*Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa yang akan diiklankan.

### 2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah konsep relatif karena bagi konsumen, keputusan untuk membeli produk atau jasa ditentukan oleh banyak pihak.

## I. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil agar dapat diukur secara akurat, agar hasil analisis mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti adalah:

### 1. *Celebrity Endorser* (variabel bebas)

*Celebrity endorser* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah endorser yang dinilai kredibel dapat mengubah sikap konsumen. Hal penting yang dimiliki dari kredibilitas endorser adalah sebagai berikut:

a. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Bukan hanya menarik dari segi fisiknya saja namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser tersebut, seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya (Shimp, 2003). Daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Fisik yang menarik
2. Kecerdasan yang dimiliki *celebrity endorser*
3. Kepribadian dan Gaya hidup *celebrity endorser*

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau endorser (Shimp, 2003).

Kepercayaan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki sifat jujur
2. *Celebrity endorser* memiliki integritas
3. *Celebrity endorser* dapat dipercaya

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik yang di iklankan (Shimp, 2003). Keahlian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*
2. Pengalaman sebagai *celebrity endorser*
3. Keterampilan sebagai *celebrity endorser*

## 2. Keputusan pembelian (variabel terikat)

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator:

- a. Pengenalan/identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan membeli setelah melakukan evaluasi
- e. Perilaku pascabeli

## J. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009).

### ***Attractiveness (daya tarik)***

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405).



H1 : Ada pengaruh signifikan dari *Attractiveness* (daya tarik) terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely*.

***Trustworthiness* (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.

H2 : Ada pengaruh signifikan dari *trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely*.

***Expertise* (keahlian)**

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.

H3 : Ada pengaruh signifikan *expertise* (keahlian) terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely*.

**K. Metode Penelitian**

**1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini merupakan

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Teknik dalam pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data yang digunakan dengan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas yang berlatar islam di Yogyakarta yaitu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Ahmad Dahlan.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi penelitian ini adalah mahasiswi berlatar islam di Yogyakarta yang memakai produk *Fair & Lovely*, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 124).

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi berlatar islam yang memakai *Fair & Lovely*, yaitu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Ahmad Dahlan. Dikarenakan jumlah mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memakai *Fair & Lovely* tidak diketahui pasti jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2004: 66):

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana:

$N$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$\varepsilon$  : kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar 95 persen, maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10 persen. Maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas diperoleh besaran sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan, maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

#### 4. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan.

Data primer disini berupa kuesioner yang dibagikan kepada pengguna *Fair & Lovely* yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, dan Universitas Ahmad Dahlan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Sumber data sekunder melingkupi artikel, buku, dokumentasi dan internet, maupun dari data literature dan sumber-sumber lain yang mendukung. Menurut Bungis data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data yang kita butuhkan. (Bungin, 2011:132)

**5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015: 199).

**6. Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran data yang ada dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam instrumen penelitian yang akan dibuat, peneliti memberikan alternatif jawaban interval 1-5 dengan tingkatan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Skala Likert**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragi-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## **7. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2014: 92). Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kisi-kisi Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	No Item
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	Daya Tarik Kepercayaan Keahlian	1-5 6-9 10-13
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Penilaian alternatif Keputusan membeli Perilaku pascabeli	14-15 16-17 18-19 20-21 22-24

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

## 8. Validitas dan Reliabilitas Data

### a. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:53).

Di dalam penelitian ini akan menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analisis* (Analisis Konfirmatori Faktor) melalui

program SPSS versi 21 dan pernyataan dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan harus mempunyai faktor loading >0,5. Langkah-langkah mengukur validitas yaitu dengan mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Teknik korelasi *pearson correlation product moment* digunakan untuk menguji kesalahan butiran rumus koefisien korelasi *pearson correlation product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

x = Jumlah skor butir (x)

y = jumlah skor butir (y)

Setelah  $r_{xyhitung}$  ditentukan, kemudian dikonsultasikan dengan harga kritis product moment  $r_{hitung}$  dan  $r_{kritis}$  yaitu jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$  atau bila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 berarti valid. Jika  $r_{hitung} < r_{kritis}$  atau bila korelasi lebih besar dari 0.30 berarti tidak valid (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21.



## b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengertian lain yang mudah dipahami adalah jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama, apakah akan diperoleh hasil yang sama atau tidak. Jika sama, maka instrumen yang bersangkutan mempunyai derajat reliabilitas yang tinggi.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) setelah dihitung tingkat uji validitasnya, instrumen juga dihitung tingkat reliabilitasnya. Untuk mengukur reabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Nugroho: 2005) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\alpha_t^2$  = Varian total

$\sum a b^2$  = Jumlah varian butir

1. Apabila nilai Alpha Cronbach  $>0,6$  maka suatu konstruk variabel dikatakan reliabel.

2. Apabila nilai Alpha Cronbach  $<0,6$  maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

## 9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas

### a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk membuktikan hal tersebut dalam penelitian ini digunakan *one sample kolmogorov smirnov* test secara normal. Model pengujian normal setidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi normal, sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 maka distribusi menunjukkan tidak normal (Santoso, 2005)

### b. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini penulis menggunakan Uji Multikolinieritas bertujuan apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan dengan nol (Ghozali, 2005). Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Karena  $VIF=1/ Tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *Cut Off* yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamat yang lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang mengatur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 10. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, mean dan standar deviasi.

### b. Analisis Statistik Induktif (inferensial)

Analisis statistik induktif (inferensial) yaitu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuisisioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1$ - $b_3$  = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X1 = Daya Tarik

X2 = Kepercayaan

X3 = Keahlian

e = *Standar Error*