

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DIAN SASTROWARDOYO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO L'OREAL*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)

Dwi Sapitri¹⁾; Sri Restuti²⁾; Deny Danar Rahayu²⁾

1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract

This research was aims knows the effect of Dian Sastrowardoyo Celebrity Endorser which were consists of attractiveness, credibility, and expertise to purchasing decision of L'oreal shampoo at student bachelor economics faculty in Riau University. The technique were used in this research proportional random sampling and purposive sampling with totally 120 people. The analysis was used multiple linier regression with program SPSS 17 version, as the result show, all of independent variable celebrity endorses had effect to purchasing decision L'oreal shampoo which was 51% effected endorment variable and 49% for purchasing of influence variable did not used this research.

Key word : Celebrity endorser, Attractiveness, Credibility, expertise and purchasing decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Media promosi yang

sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviantra (2006) kredibilitas dan keahlian termasuk dimensi dalam *celebrity endorser*. Yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Sedangkan keahlian yaitu selebriti dapat mengacu mengenai informasi

yang disampaikan, sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. PT. L'Oréal Indonesia. Pada 29 Juni 2010 memperkenalkan *celebrity endorser* L'Oreal Paris untuk Indonesia yang pertama Dian Sastrowardoyo terpilih karena kecantikan khas Indonesia yang terpancar pada wajahnya, juga karena prestasi dan pribadinya yang terus meningkat seiring waktu. Dian Sastrowardoyo memiliki daya tarik secara umum yang dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk L'Oreal Paris dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen. Tidak terkecuali mahasiswa sebagai salah satu segmen yang ingin dituju oleh L'Oréal Paris karena *shampoo* L'Oreal ditunjukkan untuk segmen usia 18-45 tahun yang merupakan wanita yang aktif dan mandiri serta peduli akan gaya hidup. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau kini sudah tidak asing lagi dengan produk *shampoo* L'Oréal Paris dan Dian Sastrowardoyo sebagai *Celebrity endorser* L'Oréal Paris.

A. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar *celebrity endorser* (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru?
2. Seberapa besar *celebrity endorser* (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru?

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru.

II. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu cangkupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang tepat. Menurut Stanton (1993), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan

adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*).

B. Periklanan

Menurut Jefkins (1997) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi, fungsinya antara lain:

- a. *Informing* (memberi informasi)
Membuat konsumen sadar (*aware*) akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk, serta memfasilitasi penciptaan citra produk yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi)
Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dengan mempersuasikan berbentuk mempengaruhi konsumen.
- c. *Reminding* (mengingat)
Menjaga agar produk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value* (memberi nilai tambah)
Memberikan nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi)
Memberikan peranan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

C. Celebrity Endorser

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara

yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005). Menurut Shimp (2000) *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini menggunakan elemen *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian.

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerja sebagai beberapa elemen penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003). Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003) yaitu : Penampilan yang menarik, Kepribadian yang baik, Gaya hidup dan Keinginan dalam membeli.

2. Kredibilitas (*credibility*)

Merupakan suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan (Shimp, 2003). Indikator variabel dari kredibilitas menurut Shimp (2003) yaitu : Pengetahuan, Kemampuan, Kecocokan dan Integritas.

3. Keahlian (*expertise*)

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan

untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Indikator variabel dari keahlian menurut Shimp (2003) yaitu : Keahlian menyampaikan pesan, Pengalaman, Keterampilan dan Kesan.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator variabel dari keputusan pembelian menurut Shimp (2003) yaitu: Prioritas pembelian, Keyakinan dalam membeli, Pertimbangan manfaat, Keinginan dalam membeli.

Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan

produk untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

E. HIPOTESIS

1. Diduga *Celebrity Endorser* (yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas dan keahlian) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru.
2. Diduga *Celebrity Endorser* (yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas dan keahlian) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo* L'oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang berlokasi di Jalan Bina Widya KM 12,5 H.R Soebrantas.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang menggunakan *shampoo* L'Oreal. Pengambilan sampel dari setiap kelompok populasi digunakan dengan teknik *Proportional Random Sampling* yaitu pengambilan sampel

dengan memperhatikan proporsi jumlah sub-sub populasi. Kemudian untuk menjadikan siapa yang akan dijadikan responden pada masing-masing kelompok dilakukan Teknik *purposive sampling* merupakan cara penarikan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

Tabel 1 : Sampel Penelitian

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)	Sampel
1.	Ilmu Ekonomi	1347	27.7	28
2.	Manajemen	1911	39.4	39
3.	Akuntansi	2567	52.9	53
Total		5825	120	120

Sumber : Data Olahan Penelitian

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Hair (2005) :

$$\begin{aligned}
 n &= 10 \times I \\
 &= 10 \times 12 \\
 &= 120
 \end{aligned}$$

n = ukuran sampel

I = jumlah indikator variabel independen yang diteliti.

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih detail.

D. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai

dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan *Metode Suksesif Interval* (MSI). Untuk menentukan skala penilaian digunakan rumus tentang skala sebagai berikut (Umar, 2003):

$$RS = \frac{N \cdot m - 1}{ms}$$

keterangan : RS = Rentang Skala N = Jumlah Sampel m = Jumlah alternatif jawaban tiap item.

1. Analisa Kuantitatif

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara menguji validitas kuesioner adalah melalui analisis butir-butir kuesioner. Untuk menentukan butir-butir tersebut valid atau tidak, dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* pengujian ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Selanjutnya untuk melihat tingkat reliabilitas data dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen bebas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara daya tarik,

kredibilitas, dan keahlian terhadap keputusan pembelian dengan model sebagai berikut :

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

3. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen :

a. Pengujian Koefisien Determinasi

Identifikasi determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (uji statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007).

c. Uji Signifikan Parsial (uji statistik T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari masing masing variabel independen yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan bersama-sama

berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2007).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Kelamin

Tabel 1.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	120	100.0
Jumlah		120	100

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 120 yaitu perempuan. Artinya pengguna *shampoo* L'Oreal didominasi oleh perempuan ini sesuai dengan sasaran pasar *shampoo* L'Oreal.

B. Frekuensi Pembelian

Tabel 1.2 : Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shampoo L'Oreal dalam 3 Bulan Terakhir

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	16	13.3
2	2 kali	46	38.3
3	3 kali	48	40.0
4	4 kali	10	8.3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari data tabel 1.2 diatas terlihat bahwa dari 120 orang responden yang diteliti, responden terbanyak adalah yang frekuensi pembeliannya 3 kali sebanyak 48 atau 40.0 %. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian *shampoo* L'Oreal didominasi dengan frekuensi pembelian dalam 3 bulan sebanyak 3 kali berdasarkan kebutuhan pemakaian *shampoo* oleh responden tersebut.

C. Alasan Menggunakan

Tabel 1.3 : Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Shampoo L'Oreal

No	Alasan Menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pengaruh iklan <i>shampoo</i>	23	19.2
2	Kualitas dari <i>shampoo</i>	81	67.5
3	Sekedar coba-coba	16	13.3
Jumlah		120	100

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari data tabel 1.3 diatas terlihat bahwa dari 120 orang responden yang diteliti, responden terbanyak adalah sebanyak 81 atau 67.5 %. Hal ini menunjukkan responden yang mendominasi yaitu dengan alasan menggunakan *shampoo* L'Oreal karena kualitas dari *shampoo* L'oreal. Responden melihat kegunaan dari *shampoo* tersebut sesuai dengan kebutuhan akan rambut mereka.

D. Analisis Variabel – Variabel Penelitian

Untuk mengukur secara pasti nilai skor tiap variabel maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{120(5-1)}{5} = 96$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

120 – 215 = Sangat Tidak Setuju

216 – 311 = Tidak Setuju

312 – 407 = Cukup Setuju

408 – 503 = Setuju

504 – 600 = Sangat Setuju

1. Variabel Daya Tarik (X₁)

Tanggapan responden mengenai variabel daya tarik dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 452.5 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum daya

tarik dari *celebrity endorser* ditanggapi setuju oleh responden. Dan indikator yang paling tinggi skornya dari variabel daya tarik adalah indikator penampilan yang menarik (470), kepribadian yang menarik (439), gaya hidup (438) dan kecantikan (436).

2. Variabel Kredibilitas (X₂)

Tanggapan responden mengenai variabel kredibilitas dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 445.75 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum kredibilitas dari *celebrity endorser* ditanggapi setuju oleh responden. Dan indikator yang paling tinggi skornya dari variabel kredibilitas adalah indikator pengetahuan (481), kemampuan (456), kecocokan (420) dan integritas (426).

3. Variabel Keahlian (X₃)

Tanggapan responden mengenai variabel keahlian dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 467.5 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum keahlian dari *celebrity endorser* ditanggapi setuju oleh responden. Dan indikator yang paling tinggi skornya dari variabel keahlian adalah indikator keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen (489), pengalaman (467), keterampilan (469) dan kesan (445).

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 461.5 dengan melihat rentang skala yang telah

peneliti peroleh sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum keputusan pembelian dari *celebrity endorser* ditanggapi setuju oleh responden. Dan indikator yang paling tinggi skornya dari variabel keputusan pembelian adalah indikator prioritas pembelian (479), keyakinan dalam membeli (475), pertimbangan manfaat (430) dan keinginan dalam membeli (462).

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Diketahui nilai r tabel dengan persamaan $N-2 = 120-2 = 118 = 0.179$. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item - Total Correlation)*.

Tabel 1.4 : Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1-1	0,455	0,179	Valid
X1-2	0,542	0,179	Valid
X1-3	0,558	0,179	Valid
X1-4	0,538	0,179	Valid
X2-1	0,509	0,179	Valid
X2-2	0,663	0,179	Valid
X2-3	0,587	0,179	Valid
X2-4	0,504	0,179	Valid
X3-1	0,745	0,179	Valid
X3-2	0,733	0,179	Valid
X3-3	0,712	0,179	Valid
X3-4	0,593	0,179	Valid
Y-1	0,548	0,179	Valid
Y-2	0,347	0,179	Valid
Y-3	0,544	0,179	Valid
Y-4	0,569	0,179	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari data tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan untuk semua variabel daya tarik, kredibilitas, keahlian serta keputusan pembelian dinyatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* atau r hitung besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan butir-butir *item* pertanyaan dari kuesioner penelitian tersebut sudah tepat/valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.5 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Daya Tarik (X ₁)	0,731	0,60	Reliabel
Kredibilitas (X ₂)	0,763	0,60	Reliabel
Keahlian (X ₃)	0,853	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada tabel 1.5 maka nilai koefisien reliabilitas semua variabel adalah lebih besar dari nilai batas 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari 16 *item* pertanyaan kuesioner untuk semua variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel digunakan dalam penelitian.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.689	1.113			2.417	.017
Daya Tarik	.327	.070	.338		4.672	.000
Kredibilitas	.285	.063	.325		4.524	.000
Keahlian	.223	.059	.278		3.764	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian

$$Y = 2,689 + 0,327X_1 + 0,285X_2 + 0,223X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,689. Artinya adalah apabila Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian diasumsikan nol (0), maka Keputusan pembelian bernilai 2,689.
- Nilai koefisien regresi variabel Daya tarik sebesar 0,327. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Daya tarik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,327 dengan asumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel Kredibilitas sebesar 0,285. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kredibilitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Keahlian sebesar 0,223. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Keahlian sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel independen (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik (X₁) dengan koefisien 0,327 diikuti oleh variabel kredibilitas (X₂) dengan koefisien 0,285, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel keahlian (X₃) dengan koefisien 0,223.

H. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

1. Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 5.8 : Hasil Tabel *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.510	1.757384

Sumber : Data Olahan Penelitian

Karena variabel independen lebih dari 2 variabel, maka nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Daya Tarik, Kredibilitas, Keahlian) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 51 %, sedangkan sisanya sebesar 49 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5.9 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	391.873	3	130.624	42.295	.000 ^a
Residual	358.254	116	3.088		
Total	750.127	119			

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari tabel 5.9 diatas dapat dilihat hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 17, diketahui F hitung sebesar 42,295 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel sebesar 2,683. Hal ini menunjukkan F hitung (42,295) > F tabel (2,683) dengan Sig. (0,000) < 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen (Daya tarik, Kredibilitas,

Keahlian) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis pertama yang menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas dan keahlian dengan variabel keputusan pembelian *shampoo* L'Oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Oleh karena itu hipotesis pertama dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 5.10 : Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.689	1.113		2.417	.017
Daya Tarik	.327	.070	.338	4.672	.000
Kredibilitas	.285	.063	.325	4.524	.000
Keahlian	.223	.059	.278	3.764	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian

Diketahui nilai t tabel sebesar 1,981 pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed). Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dari tabel 5.10 sebagai berikut :

1. Daya Tarik. Diketahui nilai hitung variabel Daya Tarik sebesar 4,672 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian t hitung (4,672) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,000) < 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak. Artinya variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Kredibilitas. Diketahui nilai hitung variabel Kredibilitas sebesar 4,524 dengan signifikansi 0,000. Dengan

demikian t hitung $(4,524) > t$ tabel $(1,981)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Keahlian. Diketahui nilai t hitung variabel Keahlian sebesar $3,764$ dengan signifikansi $0,000$. Dengan demikian t hitung $(3,764) > t$ tabel $(1,981)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel Keahlian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dari uji di atas diketahui ada pengaruh signifikan secara parsial dan variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian *shampoo* L'Oreal pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis yang kedua dapat diterima.

I. Pembahasan

a. Daya Tarik

Daya tarik adalah Merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerja sebagai beberapa elemen penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel daya tarik (X_1) dengan t hitung $(4,672) > t$ tabel $(1,981)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik diukur dengan indikator yaitu penampilan yang menarik, kepribadian yang baik, gaya hidup dan kecantikan. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban

setuju dengan skor 452.5 (termasuk dalam rentang skala $408 - 503$ setuju) dan indikator penampilan yang menarik mendapatkan skor paling tinggi. Dengan keadaan ini maka perusahaan dapat mempertahankan daya tarik dari seorang Dian Sastrowardoyo sebagai *celebrity endorser* dari *shampoo* L'Oreal karena penampilan menarik yang dimiliki oleh selebriti akan mewakili *image* dari produk dan konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Karena dalam penelitian ini variabel daya tarik yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kredibilitas (X_2) dengan t hitung $(4,524) > t$ tabel $(1,981)$ dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas diukur dengan indikator yaitu pengetahuan, kemampuan, kecocokan dan integritas. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor 445.75 (termasuk dalam rentang skala $408 - 503$ setuju) dan indikator pengetahuan mendapatkan skor paling tinggi. Dengan keadaan ini maka perusahaan dapat mempertahankan kredibilitas yang dimiliki Dian Sastrowardoyo yang secara luas

dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam kapasitasnya mempromosikan *shampoo* L'Oreal dengan memberikan pengetahuan tentang kualitas produk sehingga membuat responden memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Keahlian

Keahlian adalah kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel keahlian (X_3) dengan t hitung (3,764) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keahlian diukur dengan indikator yaitu keahlian menyampaikan pesan, pengalaman, keterampilan dan kesan. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor 467.5 (termasuk dalam rentang skala 408 – 503 setuju) dan indikator keahlian menyampaikan pesan mendapatkan skor paling tinggi. Dengan keadaan ini maka perusahaan dapat mempertahankan keahlian yang dimiliki Dian Sastrowardoyo dalam menyampaikan ataupun mempromosikan *shampoo* L'Oreal sehingga menarik minat responden untuk mengambil keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari ketiga variabel independen dalam penelitian variabel daya tarik yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang lain. Hal ini

dikarenakan dengan menggunakan daya tarik seorang selebriti yang memiliki penampilan fisik cantik dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Hal ini menunjukkan bahwa Dian Sastrowardoyo berhasil menarik minat para mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini untuk membeli atau mengambil keputusan pembelian dengan Dian Sastrowardoyo membintangi iklan dari *sampoo* L'Oreal tersebut.

B. Saran

1. Disarankan kepada manajemen PT L'Oreal Indonesia untuk mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan *shampoo* L'Oreal sehingga mendapatkan hasil apakah *endorser* perlu dipertahankan atau harus memilih *endorser* yang baru sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang dengan cara mengawasi kehidupan pribadinya apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lain yang lebih signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti daya tarik, kredibilitas, dan keahlian karena faktor *celebrity endorser* hanya sebesar 51 %, sedangkan sisanya sebesar 49 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dengan tujuan agar dapat memperkuat penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi". Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7, Vol. 1. Yogyakarta.
- Basu, Swastha, dan Hani, Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Basu, Swastha, DH dan Irwan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, International Edition, McGraw Hill. New York.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press: Malang.
- Hernita, Norma. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan serta Keahlian Selebriti Endorser terhadap Sikap Merek" .
- Indiyanti, Anita. 2010. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang".
- Indriantoro Nur, bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jewler, D. 2005. *Creative in Advertising* (8th ed). Thompson Work Worth. USA.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan ; Editor : Yenna Waldemas. Indeks : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Mahestu Noviandra. 2006. "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar".
- Nababan, Desreni Marya. 2008. "Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia".
- Nurani, Eka Setya dan Haryanto, Jony O. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian: Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John". Journal of Business Strategy and Execution. Salatiga.
- Prasetyo, Hary. 2010. "Pengaruh Selebritis Endorser Terhadap Minat Beli an Citra Merek Produk Shampoo Clear di Wilayah Surabaya".
- Priyanto, Dwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Royan, Frans. M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jilid I. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta.

- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sebayang, Kata Muli dan Simon Darman O.Siahaan. 2008. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Auto Matik Club (MAC) Medan”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 3. September 2008.
- Setiawan, Ahmad Ikhsan. 2002. “Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa: Studi Kasus Pada Warnet Pointer”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sodik, Nur. 2004. “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Surakarta Tahun 2003)”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4. No. 1, Mei 2004 Surakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan. Penerbit CV Alpha Betha. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- <http://ethics.lorealwans>, diakses tanggal 23 Oktober 2011.
- www.loreal.co.id, diakses tanggal 23 Oktober 2011.
- www.profilseleb.blogspot.com, diakses tanggal 2 November 2011.