

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP SIKAP KONSUMEN
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier)

Rizka Mulyawati
Srikandi Kumadji
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : ryzka_11@ymail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the influence of celebrity endorser on consumers attitude and purchase decisions. This study took a sample of 138 people female undergraduate students class of 2013 and 2014 of Administrative Science Faculty, Brawijaya University who use face care product of Garnier. Kind of explanatory research with judgement. Data collection with questionnaires, with descriptive data analysis and path analysis. Results showed that, there is a significant influence of celebrity endorser variables towards consumers attitude, celebrity endorser variables towards purchasing decision and consumers attitude variables towards purchasing decision. Garnier products should retain celebrity endorser to be able to attract the attention of consumers to use the product Garnier. Attributes of the celebrity endorser need to be adjusted with the aim of product introduction and with the products benefit.

Keywords : *Celebrity Endorser, Consumers Attitude and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 138 orang mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014 pengguna produk perawatan wajah merek Garnier. Jenis penelitian *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *judgement sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner, serta analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen, variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel sikapkonsumen terhadap keputusan pembelian. Produk Garnier sebaiknya mempertahankan variabel*celebrity endorser*, yang dianggap menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Garnier. Atribut-atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk dan manfaatnya.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian .*

PENDAHULUAN

Dewasa ini telah banyak bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan, sehingga tidak dapat diprediksi pergerakan persaingannya. Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang, sehingga muncul berbagai merek produk untuk perawatan wajah. Banyaknya variasi sajian iklan inovatif dari produk dapat berpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat.

Celebrity endorser adalah bintang iklan yang mendukung dan memperkenalkan sebuah produk, merupakan seorang *public figur* yang dikenal masyarakat Shimp (2003:460). Informasi yang disampaikan seorang *endorser* dalam iklan, diharapkan untuk mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Tantangan yang harus dilewati pemasar yaitu membentuk sikap serta kepercayaan seorang konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Garnier merupakan salah satu brand kosmetik dibawah naungan L'Oréal Group, L'Oréal Group menjadi brand kosmetik peringkat pertama pada tahun 2013 dari sepuluh brand kosmetik lainnya. Bintang iklan produk Garnier di antaranya merupakan selebriti Indonesia seperti, Pevita Pearce, Laudya Chintya Bella, Chelsea Islan, Tasya Kamila dan Jill Gladys. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, bintang iklan yang terpilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk, agar manfaat dari produk terlihat pada *endorser*.

Jika konsumen yakin dengan pilihannya, maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Sebagai seorang *endorser*, para selebriti memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Peneliti memilih produk Garnier sebagai produk yang akan diteliti karena produk Garnier merupakan salah satu produk perawatan wajah yang memiliki beberapa varian yang diiklankan oleh beberapa *celebrity endorser* yang berbeda disetiap jenisnya. Seorang pemasar harus pandai membaca situasi dan peluang yang sedang *trend* untuk mempermudah mendapatkan perhatian konsumen. Menurut Alma (2011:14), konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan manfaat dari barang itu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal di kalangan masyarakat untuk mendukung suatu iklan produk. Jadi seorang *celebrity endorser* sama halnya dengan seorang bintang iklan, yang tampil dalam memperkenalkan produk pada iklan di media cetak maupun media elektronik. Sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk. Seorang *endorser* memiliki beberapa atribut yang menjadi pertimbangan untuk mendukung sebuah produk, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa menghormati (*respect*) dan kesamaan dengan audience yang dituju, Shimp (2010:251).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, (Sumarwan, 2004:135). Sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif, Schiffman and Kanuk (2000:225). Ketiga komponen tersebut saling berkaitan. Sikap seseorang terhadap sebuah produk tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, juga digambarkan dari perasaannya dan kecenderungannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan seseorang, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen Swastha dan Irawan (2003:118-119). Seseorang akan memikirkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dicari, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran serta penjual produk tersebut merupakan komponen yang menjadi pertimbangan calon pembeli.

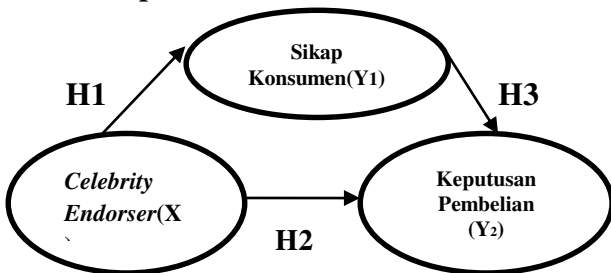
Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Selebriti merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan

berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang *endorser*. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai seorang *endorser*, para selebriti memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Jika selebriti yang menjadi seorang *endorser* tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan membuat keputusan pembelian.

Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, selebriti yang terpilih sebagai *endorser* untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk, agar terlihat pada *endorser* hasil dari pemakaian produk. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang akan menentukan terjadinya keputusan pembelian atau tidak, disukai atau tidaknya sebuah produk akan di evaluasi konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2003:183).

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 138 orang mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna produk perawatan wajah merek Garnier yang di ambil dengan teknik *judgement sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner dengan *explanatory research*. Variabel penelitian yang digunakan adalah *celebrity endorser* (X), sikap konsumen (Y1), dan keputusan konsumen (Y2).

Semua indikator dan *item* telah diuji validitas dan reliabilitas, dan dinyatakan valid serta reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian terhadap 138 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar berusia 19 tahun dengan uang saku sebesar Rp 850.000,00 sampai dengan Rp 1.125.000,00. Adapun produk yang banyak digunakan adalah *facial wash*. Alasan terbanyak responden adalah cocok dengan produk Garnier, dengan frekuensi lama penggunaan produk, 1 sampai 8 bulan. Responden mengetahui produk perawatan wajah merek Garnier dari iklan, Laudya Chintia Bella sebagai *celebrity endorser* dari produk Garnier, dengan alasan karena *celebrity endorser* tersebut berparas cantik.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Ket.
H1	X	Y1	0,662	10,308	0,000	Sig
H2	X	Y2	0,404	5,831	0,000	Sig
H3	Y1	Y2	0,470	6,792	0,000	Sig

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen

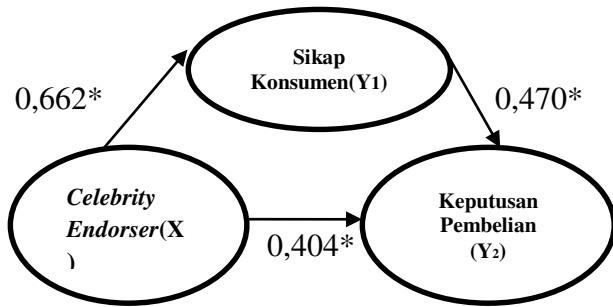
Pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,662 dengan *probability* $p < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dapat diterima.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,404, dengan probabilitas $p < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

H3 : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien beta 0,470, probabilitas sebesar $p < 0,05$, sehingga hipotesis sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Keterangan : *= signifikan

Pengaruh Total

Keseluruhan pengaruh dari semua jalur yang dilewati merupakan pengaruh total. Hasil perhitungan pengaruh total variabel *celebrity endorser* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,715. Hasil perhitungan pengaruh total juga menunjukkan bahwa, sikap konsumen terbukti sebagai variabel *intervening* sebagian atau mediasi parsial dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Ada atau tidaknya variabel sikap konsumen, variabel *celebrity endorser* tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *total effect* lebih besar daripada pengaruh langsung.

Ketepatan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,439) (1 - 0,636) \\
 &= 1 - (0,561) (0,364) \\
 &= 0,796 = 79,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model menjelaskan bahwa, hubungan struktural dari ketiga variabel diperoleh hasil sebesar 79,6% dan sebesar 20,4% (100% - 79,6%) sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen

Hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap konsumen, sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vaghela and Sureshsinh (2012) bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif pada sikap

konsumen. *Celebrity endorser* dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan wajah merek Garnier. *Celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier dapat membentuk sikap konsumen mulai dari sikap kognitif, afektif, dan konatif. Sikap merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan hasil yang ditampilkan iklan dan bintang iklan hingga rencana untuk membeli dan menggunakan produk Garnier, merupakan hal yang memperkuat pengaruh hasil analisis jalur. Sebagai salah satu produk perawatan wajah yang memiliki jenis produk yang lengkap, Garnier menggunakan beberapa selebriti sebagai pendukung pada iklannya. *Celebrity endorser* Garnier merupakan selebriti yang terkenal, sehingga konsumen mudah mengenal bintang iklannya dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk. Selain itu mendukung penelitian Stephani (2013) bahwa kredibilitas seorang *endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memiliki minat beli terhadap sebuah produk.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* dengan lima indikatornya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan adanya korelasi positif melalui analisis jalur. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Kiswalini dan Nurcahaya (2014), bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal pembelian produk sepeda motor. Sementara itu, penelitian dari Darmansyah dan Bachri (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sosok *celebrity endorser* dan kredibilitas yang ada, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Atribut pada *celebrity endorser* produk Garnier, dapat menjadi dorongan untuk konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk dan menggunakannya. Apabila *celebrity endorser* yang digunakan dalam memperkenalkan iklan sesuai dengan hasil yang ingin ditunjukkan dari manfaat produk, akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tergerak melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sikap konsumen dengan indikator sikap kognitif, afektif dan konatif mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, sikap konsumen telah terbentuk ketika melihat *celebrity endorser* dan iklan dari produk Garnier. Penelitian Aprillanita (2009) juga berkaitan dengan penelitian ini bahwa variabel sikap yang merupakan salah satu bagian dari faktor psikologis, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap yang terbentuk akan mendorong seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sikap merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan merupakan salah satu bagian dari faktor psikologis seseorang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler and Keller (2003, 183). Sikap akan terbentuk apabila konsumen telah yakin dengan apa yang diinginkannya, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2004:135) bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek produk tertentu merupakan penilaian dari konsumen yang timbul dari keyakinan dan perasaan atas atribut produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan, terhadap Sikap Konsumen.
2. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Sikap Konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Saran

1. Produk Garnier sebaiknya mempertahankan *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Garnier. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk, antara *celebrity endorser* dengan hasil penggunaan produk harus sesuai. Perusahaan produk Garnier diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya harus dapat membentuk sikap dari konsumen, karena sikap konsumen memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya,

dan diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprillanita, Renny. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Ketigabelas*. Jakarta : PT. Asdi Mahastya
- Darmansyah dan Bachri. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Drs. Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Enseval. 2013. Dua Puluh Tahun Peluncuran Garnier Skin Naturals di Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2014 melalui www.enseval.com/press-release/dua-tahun-peluncuran-garnier-skin-naturals-di-Indonesia/
- Infogaya, 2013. Tentang L'Oréal Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2014 melalui <http://infogaya-fashion.blogspot.com/2013/06/pevita-pearce-perkenalkan-produk.html>
- Kiswalini dan Nurcahaya. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Keperxyayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- Klaus and Anthony. 2008. *Celebrity Endorsement: An Examination of Gender and Consumers' Attitude*. *Journal of Business and Economics*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2003. *Marketing Management, Elevent Edition*. USA : Pearson Education Inc.
- Machin, D., and Champbell, M.J., (1989), *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication. p. 89-93

- Maharani, Andhina. 2010. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna Handphone Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid ke 1*. Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT. Indeks
- Schiffman, Leon G., and Lezlie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Stephani. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Prooduk Shampo L'oreal di Surabaya
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya