

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi pada saat ini sudah menjadi salah satu bagian yang penting dalam bagian dari daur hidup suatu produk. Daur hidup suatu produk terkadang tergantung dari bagaimana strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Hal ini tentu saja tidak diinginkan oleh perusahaan ketika produk mereka tidak ada lagi di pasaran, sehingga mereka terus berlomba-lomba untuk terus mempromosikan produknya, misalnya dengan mengiklankan produk mereka. Dalam iklan tersebut terdapat suatu pesan yang biasanya berisi keunggulan dan manfaat produk tersebut (*perceived quality*) yang mereka ingin ketahui oleh konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Para pemasar pun mengemas iklan itu dengan semenarik dan seunik mungkin agar masyarakat tetap ingat dengan produk mereka.

Salah satu cara dalam menarik perhatian *audience*-nya adalah dengan menampilkan *endorser* sebagai penyampai pesan kepada para calon konsumen. Dalam mempromosikan produknya peran artis sebagai *endorser* tentu saja tidak dapat dipisahkan, karena pihak perusahaan berharap bahwa merek mereka dapat dikenal oleh banyak orang serta terbangun *image* positif yang melekat pada merek tersebut. Maka dari itu para artis digunakan sebagai *endorser* dengan harapan para penggemarnya dan pengagumnya menggunakan merek yang dipakai oleh artis yang mereka idolakan.

Peran *endorser* adalah sebagai *opinion leader* yang harus menyampaikan pesan mengenai merek sebuah produk terhadap konsumen. Dalam tugasnya mereka harus mampu membujuk konsumen agar konsumen membeli produk yang mereka *endorse* sekaligus sebagai pemberi informasi atau mengedukasi konsumen tentang produk yang mereka kampanyekan. Namun perusahaan juga harus berhati-hati dalam memilih *endorser* yang cocok untuk produk mereka agar pesan iklan dari produk tersebut sampai dengan benar kepada konsumen yang akhirnya mampu memberikan opini yang baik tentang produk tersebut. Penggunaan *endorser* diharapkan mampu menciptakan citra positif, yang nantinya bisa dikaitkan dengan suatu merek tertentu.

Penggunaan *endorser* di Indonesia sendiri masih banyak yang berasal dari kalangan artis. Hal ini didasari karena masih banyak yang beranggapan bahwa artis mampu mengangkat citra merek suatu produk. Artis digunakan oleh mereka agar produk mereka lebih “terlihat” diantara produk-produk pesaingnya. Oleh karena itu artis yang dipilih biasanya artis yang sedang berada di puncak popularitasnya agar *image* produk mereka lebih terangkat di kalangan konsumen.

Untuk membuat artis efektif sebagai pendukung produk tertentu, dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Maka dari itu tidak sembarang artis yang sedang “*booming*” cocok untuk meng-“*endorse*” suatu produk. Dan hal yang paling penting dalam pemilihan *endorser* adalah adanya kesesuaian *image* dari artis yang akan menjadi *endorser* dengan *image* produk.

Artis pada akhirnya mampu menjadi pembangun citra sebuah merek. Contohnya saja jika seorang artis mempunyai kredibilitas yang baik akan mampu membangun kepercayaan dari konsumen. Seperti pada contoh kasus hit, dimana sebelumnya mereknya tercemar karena bahan berbahaya, lalu setelah perbaikan mereka menggandeng Lula Kamal yang notabene sebagai artis yang baik sebagai endorsernya. Karenanya citra dari seorang *endorser* berdampak langsung terhadap citra merek produk.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi sasaran penjualannya.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Citra Merek adalah suatu citra tentang suatu produk yang terbentuk ketika *audience* melihat suatu informasi tentang suatu produk. Informasi ini didapat melalui iklan ataupun media lainnya. Maka dari itu diperlukan *celebrity endorser* sebagai *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran *endorser* disini dimaksudkan agar lebih menarik perhatian *audience* sehingga mereka dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dengan baik. Pemakaian *celebrity*

endorser dinilai dapat mempengaruhi *reference group* yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dan keberhasilan upaya membangun citra merek salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity* yang menjadi ikon produk tersebut.

Pada akhirnya jika citra merek suatu produk telah hadir dalam benak *audience*, maka timbulah pengetahuan produk sehingga konsumen dapat mengevaluasi apakah merek tersebut bagus atau tidak. Umumnya semakin terkenal suatu merek maka akan lebih disukai pula oleh konsumen, meskipun mereka harus mengeluarkan uang yang berlebih karena mereka percaya dengan adanya *brand power* dari merek yang sudah eksis. Karenanya dengan pembangunan citra merek yang baik oleh *celebrity endoser* diharapkan mampu membuat *audience*-nya membeli produk yang ditawarkan.

Clear adalah salah satu merek shampo yang sudah lama beredar di Indonesia. Produk ini mengkhususkan diri dalam produk shampo penghilang ketombe. Menurut situs resmi Clear Indonesia sasaran utama dari shampo Clear adalah pria dan wanita usia 18-35 tahun. Clear sendiri sudah lama bersaing untuk mendapatkan *market share* terbesar dengan produk-produk besar lainnya seperti Sunsilk dan Pantene, karena dua produk shampo ini juga mengeluarkan varian shampo anti ketombe. Ketiga merek ini adalah merek-merek yang mendominasi pasar pada industri shampo di Indonesia.

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen di Indonesia pihak Clear tentu saja membuat langkah-langkah agar mampu mengungguli pesaingnya. Langkah-

langkah yang dilakukan Clear adalah dengan menggunakan artis-artis sebagai *endorser*nya, dan tidak hanya sampai situ mereka memulai melakukan promosi-promosi *above the line* seperti pencarian bintang Clear yang sudah berlangsung sejak tahun 2010 dengan nama Clear Hair Model. Tetapi selain pencarian Clear Hair Model, Clear juga telah melakukan acara lainnya, berikut data dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel 1.1

Clear's Milestone

Acara	Tahun	Deskripsi
Clear Top Ten	1999-2003	Musik adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan anak muda. Mereka selalu ingin terus merasa tidak ketinggalan jaman dengan kecenderungan musik terbaru, dan salah satu program yang paling menarik bagi mereka adalah tangga lagu Clear top 10. Clear Top 10 adalah program mingguan yang berisi 10 lagu hit teratas lokal maupun internasional.
Clear Zone	2004	Memberikan kesempatan dan kemudahan kepada konsumen sasaran Clear untuk dapat merasakan sendiri produk Clear Zone
Clear Nation	2005	Masyarakat Clear terdiri dari orang-orang yang sangat percaya diri (karena memiliki rambut yang bebas dari ketombe), dalam melakukan setiap kegiatan untuk mencapai cita-cita dan impiannya.
Clear Dream Date	2006	Lagi-lagi membangun kepercayaan, bahwa kita dapat dengan percaya diri menggoda siapa saja jika kita memiliki rambut yang bebas dari ketombe, berada lebih dekat dengan orang lain yang kita sukai atau cintai, bahkan yang tidak terduga seperti selebriti
Clear Hair Model	2009-2010	Clear Hair Model adalah ajang pencarian bakat, yang diselenggarakan oleh Clear. Acara diadakan dengan tujuan untuk menyalurkan bakat-bakat wanita muda Indonesia ke dalam dunia entertainment.

Sumber : Unilever tahun 2010

Dalam memilih *endorser*nya Clear sangatlah selektif. Mereka mencari seseorang yang benar-benar memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat.

Selain itu mereka juga harus memiliki rambut yang sehat, kuat dan bebas ketombe karena ini adalah inti pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada publik. Dan setelah melakukan proses pemilihan yang ketat maka pada tahun 2009 Sandra Dewi dipilih menjadi *Brand Ambassador* Clear, dan pada tahun 2010 Sandra Dewi juga dipasangkan dengan Ello. Hal ini dikarenakan karena pihak Clear menilai bahwa sosok Ello mewakili karakter pria muda yang aktif, dan memiliki rambut yang sehat, karena itu Ello dianggap mewakili sosok dari pria pemakai Clear. Selain Ello pihak Clear juga menggandeng Cristiano Ronaldo (untuk varian Clear Menthol) sebagai endorser Clear untuk pasar internasional.

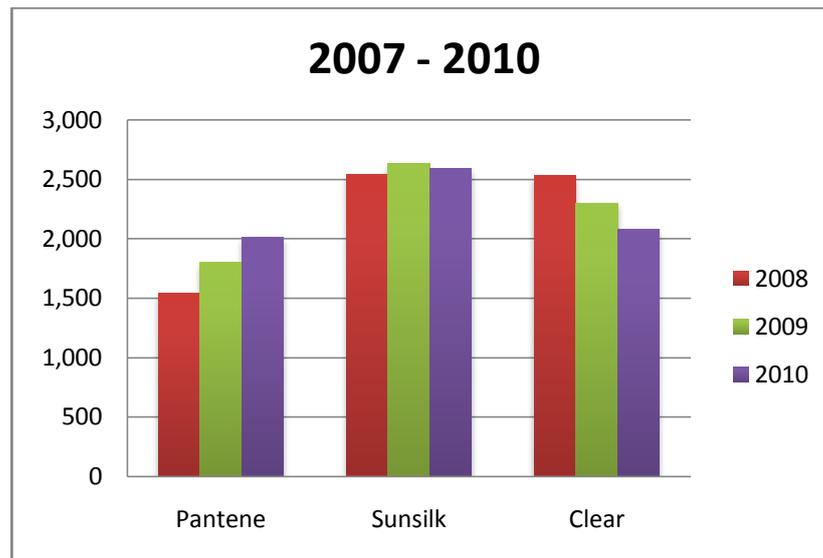
Meskipun Clear telah bekerja sama dengan beberapa artis bahkan atlet internasional, tetapi *Market share* shampo Clear dari tahun ketahun menurun sedikit demi sedikit. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Pantene dan Sunsilk, Clear sedikit demi sedikit berkurang perolehan jumlah konsumennya karena mereka beralih kepada kompetitornya. Untuk lebih jelasnya dalam perbandingan *market share* Clear dengan dua kompetitor lainnya yaitu Sunsilk dan Pantene dapat dilihat pada data dan tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Data Market Share Pantene, Sunsilk, Clear

	2008	2009	2010
Pantene	15,4%	18,0%	20,1%
Sunsilk	25,4%	26,3%	25,9%
Clear	25,3%	23,0%	20,8%

Sumber : survey *Top Brand* yang diadakan oleh majalah Marketing, ed. Februari 2011



Gambar 1.1

Perbandingan Market Share Pantene, Sunsilk, Clear 2007- 2010.

Sumber : survey *Top Brand* yang diadakan oleh majalah Marketing, ed. Februari 2011

Dapat dilihat dari hasil data yang telah ditampilkan pada tabel 1.2 dan gambar 1.1, Clear sejak tahun 2008 sedikit demi sedikit mengalami penurunan. Berbeda dengan kompetitornya seperti Sunsilk yang hanya sedikit mengalami penurunan, sedangkan Pantene yang setiap tahun mengalami kenaikan, Clear mengalami penurunan yang lumayan drastis, yaitu turun sebanyak 2,2% dari perolehan *market share*. Padahal jika dilihat dari segi pemilihan endorser, endorser yang dipilih oleh Clear tidak kalah terkenal dengan Sunsilk dan Pantene. Bahkan pada rentang tahun 2008-2010 Clear menampilkan bintang – bintang internasional. Namun mereka semua tidak mampu mengangkat penjualan shampo Clear. Permasalahan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, dan

Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear (Survei pada pengunjung Carrefour Buaran Plaza) “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap shampo Clear?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser*, terhadap Citra Merek pada konsumen shampo Clear?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shampo Clear
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen shampo Clear?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian shampo Clear.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* dan pengaruhnya dengan citra merek produk shampo Clear.
3. Menguji pengaruh citra merek dan pengaruhnya dengan keputusan Pembelian oleh konsumen shampo Clear.

4. Menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen shampo Clear.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademis dan Masyarakat Umum

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya bagi para akademis dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik maupun jajaran manajemen, khususnya untuk divisi marketing untuk dapat meningkatkan kinerja mereka yang nantinya akan memberikan suatu keuntungan atau manfaat bagi perusahaan sendiri dan juga dapat memakmurkan pemegang saham.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity sebagai *endorser* adalah salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk. Mereka dapat tampil dalam iklan atau kegiatan *public relation* yang di jalankan dalam rangkaian promosi produk.

Terence A. Shimp (2007:455) berpendapat bahwa yang disebut dengan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Jadi yang dimaksudkan dengan *Celebrity Endorser* menurut Terence A. Shimp (2007:455) adalah (*a celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is know to the the public to his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed*) suatu bentuk dari kepribadian artis (aktor, entertainer, atlit) yang masyarakat telah ketahui pencapaiannya untuk menyokong produk yang mereka endorse (Shimp, 2007:282). Sesuai dengan terminologinya *endorser* harus mampu mendukung, menyokong, sekaligus harus mampu mengangkat citra merek produk yang dibawanya sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan.

Batra, et all (1997:332) berpendapat bahwa pemilihan *endorser* merupakan hal yang sangat penting, karena kepribadian seorang endorser bisa ditransfer ke dalam merek dengan adanya pengulangan yang cukup. Bahkan antropolog McCracken (dalam Batra, et all (1997: 334)) juga berpendapat bahwa *endorser* memiliki sifat simbolik yang sangat kuat, yang kemudian bisa ditransfer ke merek mereka dukung. Jadi pemilihan *endorser* merupakan hal sangat penting karena penggunaannya dapat diinterpretasikan secara langsung kedalam sebuah merek oleh *audience*. Secara singkat, berdasarkan penelitian Batra, et all (1997:334) menyimpulkan ada tiga keuntungan/manfaat (jika menggunakan artis sebagai *endorser*nya, yaitu:

1. Endorser menambah jumlah orang yang menyimak iklan (baik membaca, melihat atau mendengar).
2. Endorser yang mempunyai *image* positif mampu menyebabkan perubahan sikap *audiencenya* terhadap *image* perusahaan dan produknya. Umumnya semakin kredibel seorang endorser semakin persuasif pula efeknya.
3. Karakteristik dari endorser dapat diasosiasikan secara langsung dengan citra merek. Akibat ini tidak secara otomatis, bagaimanapun untuk mendapatkan suatu citra yang diinginkan, pemasar memerlukan suatu pertimbangan yang cermat antara kebutuhan iklan dan karakteristik endorsernya.

Celebrity yang berperan sebagai endorser mempunyai peran yang sangat besar, karena kredibilitas mereka juga turut diperhatikan oleh para *audiencenya*. Maka dari itu diperlukan kecocokan dari produk dengan aktris/aktor sebagai endorsernya. Salah satu kunci temuan Schiffman & Kanuk (2007:275) tentang beberapa riset tentang *celebrity endorser* adalah :

1. Sinergi antara *endorser* dan jenis produk adalah salah satu yang sangat penting. Karena dalam suatu penelitian menemukan bahwa, untuk suatu produk yang berkaitan dengan daya tarik *endorser*-nya (seperti kosmetik) yang secara fisik membutuhkan endorser yang menarik, mereka secara signifikan mampu meningkatkan kredibilitas dan sikap yang positif terhadap citra produk, dibandingkan jika mereka harus menjadi endorser produk yang tidak berkaitan dengan dunia mereka, maka daya tarik mereka sebagai endorser mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak ada sama sekali.
2. Studi lain menemukan bahwa *celebrity endorser* lebih efektif dalam hal mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan untuk layanan yang bersifat hedonistic dan pengalaman (misalnya restoran), dibandingkan untuk layanan yang bersifat kepentingan pribadi/utilitas (seperti bank).
3. Selebriti juga harus mampu menjaga citranya sebagai *endorser*, karena ketika artis telah merusak citranya melalui skandal, maka

para pemasar biasanya segera menghentikan selebriti tersebut sebagai *endorser* produknya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) sebuah perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan memiliki, biasanya menggunakan artis untuk memberikan testimonial atau dukungan sebagai atau seorang aktor dalam iklan atau sebagai juru bicara perusahaan (hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1). Karenanya dibutuhkan suatu citra yang baik dari artis yang bersangkutan. Dari semua manfaat yang dimiliki oleh seorang selebriti mereka berkontribusi langsung terhadap ketenaran program periklanan suatu perusahaan, bakat, kredibilitas, dan karisma artis dengan penonton konsumen. Karena dalam hal ini *audience* juga melihat dari dua segi yaitu:

1. *celebrity's expertise*, yaitu tentang sejauh apa pengetahuan selebrity tentang produk yang ditawarkan, dan
2. *celebrity's trustworthiness*, yaitu tentang sejauh apa selebriti tersebut jujur dengan apa yang dia katakan tentang produknya.

Beberapa bentuk daya tarik artis dalam menarik perhatian *audience*-nya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1***Types of Celebrity Appeals***

<i>TYPES</i>	<i>DEFINITION</i>
<i>Testimonial</i>	<i>Based on personal usage, a celebrity attests to the quality of the product or service.</i>
<i>Endorsement</i>	<i>Celebrity lends his or her name and appears on behalf of a product or service with which he or she may or may not be an expert.</i>
<i>Actor</i>	<i>Celebrity presents a product or service as part of character endorsement.</i>
<i>Spokesperson</i>	<i>Celebrity represents the brand or company over an extended period of time.</i>

Sumber: Terence A Shimp, *Integrated Communication Marketing*, 7th edition, 2007.

Hal-hal diatas adalah suatu bentuk dari kegunaan seorang artis yang biasa digunakan dalam iklan. Dapat dilihat dari tabel diatas, selain menjadi endorser, artis terkadang dipakai hanya sebatas testimonial saja, atau dapat menjadi juru bicara (*spokeperson*) dari suatu merek. Tetapi *endorser* berbeda dengan *spokeperson*, karena jika endorser artis tersebut meminjamkan nama besarnya kepada suatu merek dan ikut terlibat aktif dalam kegiatan promosinya, sedangkan *spokeperson* artis tersebut hanya sebatas mewakili merek.

Jika Menurut Schiffman & Kanuk penilaian hanya sebatas *expertise* dan *trustworthiness*, maka menurut Chitty, Barker , dan Shimp (2005:173) ada sub-atribut laiinya yang perlu dipertimbangkan. Mereka

menyebutnya dengan TEARS yaitu suatu akronim dari *T=trustworthiness* (kepercayaan), *E=expertise* (keahlian), *A= physical attractiveness* (daya tarik fisik), *R= Respect* (Rasa hormat), dan *S= similarity* (kesamaan). Penelitian menunjukkan bahwa dua atribut tersebut - kredibilitas dan daya tarik berkontribusi terhadap keefektifan endorser, dan kepercayaan dan keahlian adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik, dan rasa hormat, kesamaan (dengan kelompok sasaran) adalah komponen dari daya tarik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 2.2

The five component in the TEARS model of endorser attributes

<i>T = Trustworthiness</i>	<i>The property of being perceived as believable dependable-as someone who can be trusted.</i>
<i>E = Expertise</i>	<i>The characteristic of having specific skills, knowledge or abilities with respect to the endorsed brand.</i>
<i>A = Physical attractiveness</i>	<i>The trait of being regarded as pleasant to look at in terms of a particular group's concept of attractiveness.</i>
<i>R = Respect</i>	<i>The quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishment.</i>
<i>S = Similarity</i>	<i>The extent to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship (age, gender, ethnicity, etc).</i>

Sumber: Terence A Shimp, Integrated Communication Marketing, 7th edition, 2007.

Kredibilitas : Suatu proses dari internalisasi

Dalam arti yang paling dasar, kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Pada saat sumber informasi adalah seorang artis yang mempunyai kredibilitas yang baik, maka secara psikologis terjadi perubahan terhadap sikap penonton. Hal ini dapat disebut dengan proses internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima pesan telah mampu menempatkan posisi endorser sesuai dengan isu yang mereka pikirkan.

Dua sub atribut yang penting dari kredibilitas endorser adalah *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian).

***Trustworthiness* (kepercayaan)**

Istilah T dalam model TEARS, mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber/endorsernya. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak berhubungan secara langsung, tetapi konsumen terkadang beranggapan bahwa artis yang menjadi endorsernya dapat dipercaya meskipun tidak terlalu ahli (dalam bidang iklan yang dibintanginya), Hal ini berlaku jika konsumen percaya bahwa endorser beriklan murni karena dimotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri. Tapi endorser akan kurang meyakinkan jika mereka melakukannya hanya sebagai pendukung merek.

***Expertise* (Keahlian)**

Expertise mengacu pada pengalaman, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser sebagaimana mereka berhubungan dengan merek yang diasosiasikan. Maka, atlet dianggap sebagai seorang ahli

ketika didaulat untuk membintangi produk olahraga. Selain itu contoh diatas, contoh lain juga dapat dilihat dari model yang dianggap memiliki keahlian yang baik dengan item produk kecantikan sehingga sering kali membintangi produk fashion.

Attractiveness: Proses dari identifikasi

Atribut kedua yang memberikan kontribusi terhadap efektivitas endorser adalah, daya tarik (*Attractiveness*), yang mempunyai lebih dari sekedar daya tarik fisik. Atribut sangat penting dan mencakup sejumlah karakteristik yang baik yang harus dimiliki oleh endorser, konsumen harus dapat merasakannya dari endorser yang bersangkutan. Daya tarik ini mencakup: kecerdasan, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan olahraga, dan sebagainya. Ketika konsumen menemukan sesuatu dari dalam diri endorser yang mereka anggap menarik, terjadi proses persuasi yang telah melalui tahap identifikasi. Yaitu, ketika konsumen melihat seorang endorser yang menarik, mereka mengidentifikasi endorser tersebut dan menemukan hal yang disukai dari dalam diri endorser yang bersangkutan untuk mengadopsi sikap endorser itu, perilaku, atau preferensi.

Model TEARS mengidentifikasi tiga sub-komponen dari konsep umum daya tarik yaitu, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan. Endorser akan dianggap menarik dalam arti umum jika mereka dianggap memiliki daya tarik secara fisik, dihormati untuk

pencapaian/prestasi yang telah mereka miliki, atau dianggap mirip dengan kelompok sasaran *audience*, atau dalam hal apapun yang meliputi karakteristik yang dimiliki dengan target *audience*.

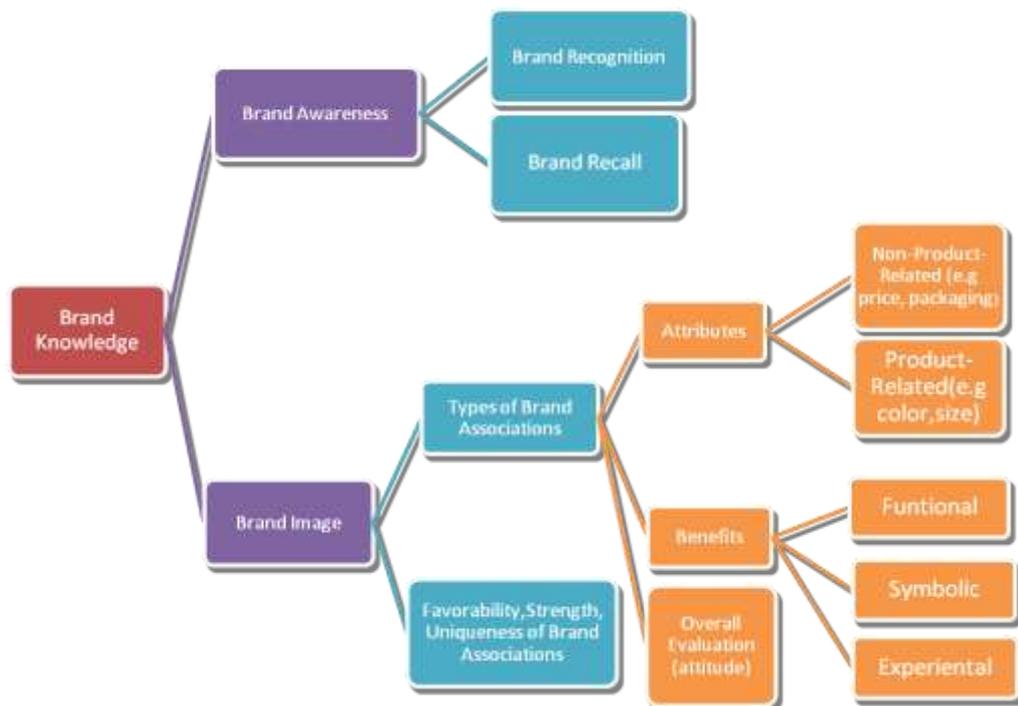
2.1.2 Citra Merek

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah suatu persepsi akan suatu merek yang hadir dalam benak konsumen, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Citra merek merupakan komponen identitas yang disebarluaskan melalui media

periklanan, dan juga merupakan inti dari iklan. Citra merek biasanya bergantung pada proses pemberian informasi kepada konsumen tentang manfaat produk dan *positioning* (penempatan) produk dalam benak konsumen. Karenanya diperlukan citra merek yang positif agar konsumen mampu memposisikan produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh marketer.

Menurut Terrence A. Shimp (2007:34) Citra merek adalah dimensi kedua dari *brand knowledge*, jadi citra merek bisa diasosiasikan dalam berbagai macam hal/pikiran yang dipikirkan oleh konsumen ketika konsumen memikirkan suatu merek tertentu. asosiasi hanyalah suatu pikiran tertentu dan perasaan yang konsumen miliki seputar merek tertentu, seperti halnya ketika seseorang sedang memikirkan tentang orang lain. Seperti halnya gambaran/pikiran yang muncul ketika memikirkan sahabat. Mereka pasti mengasosiasikan sahabat mereka dengan fitur tertentu, kekuatan, dan mungkin kelemahan juga. Sama halnya dengan merek, merek terkait dalam ingatan seseorang dalam pikiran yang spesifik dan didampingi oleh suatu perasaan tertentu.



Gambar 2.1

A customer Based Brand Equity Framework

Sumber : Terence A Shimp, *integrated marketing communication in advertising promotion*, 7th.2007.hlm 34.

Menurut gambar diatas Citra Merek memiliki tiga tipe asosiasi, yaitu :

- a. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut – atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, feelings, dan experiences*).
- b. Manfaat (*Benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional

(*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*).

- c. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motifasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk *learning, reward, dan knowledge*. Berikut adalah penjelasannya.

Pada gambar 2.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen memiliki pikiran tersendiri terhadap suatu merek. Contohnya saja jika seseorang menyebutkan suatu merek, maka dalam benaknya akan muncul pikiran – pikiran yang sangat dia ingat akan merek tersebut, beserta pengalamannya sendiri akan merek yang bersangkutan. Seperti pada waktu seperti apa dia menggunakan merek tersebut, dan apakah dengan menggunakan barang tersebut mampu menambah rasa percaya dirinya atau tidak. Hal – hal seperti ini dikategorikan sebagai *Types of association*. Pada saat yang bersamaan juga orang tersebut juga akan memikirkan kenapa dia menyukai suatu merek tertentu, keunikan dari suatu merek yang melekat pada memori seseorang.

Pada proses *types of association* seseorang akan akan memikirkan suatu merek dalam berbagai aspek contohnya saja jika seseorang memikirkan suatu merek shampo, orang tersebut akan memilih jenis shampo yang sesuai dengan keperluannya, kemasan produk dan harganya (*attributes*). Lalu setelah itu dia akan memikirkan keuntungan

apa yang akan dia dapatkan dengan menggunakan merek tersebut (*benefits*) contohnya jika dia membeli shampo anti ketombe, maka keuntungan yang dia dapatkan adalah menghilangkan ketombe yang ada (*functional*), dia menjadi lebih percaya diri (*symbolic*), dan setelah memakainya rambutnya lebih bersih dan wangi (*experimental*). Semua hal tersebut nantinya akan dijadikan suatu evaluasi konsumen yang nantinya menjadi suatu sikap tertentu terhadap suatu merek.

Sikap konsumen jika memikirkan suatu merek mereka akan (1) hanya benar – benar *aware* dengan suatu brand, atau mereka tidak mengenali suatu brand, (2) meskipun mereka sadar dengan adanya suatu merek, mereka hanya sebatas *aware*, dan tidak ada keterikatan memori yang kuat akan keunikan dan manfaat dari suatu merek.

Meskipun citra merek didasarkan pada asosiasi yang berbeda di setiap konsumennya, Terrence A. Shimp (2007:38) mengatakan bahwa dari beberapa riset yang telah diadakan ada lima karakteristik yang dapat mendeskripsikan citra merek secara umum yaitu:

1. *Sincerity* (ketulusan) – subdimensi ini meliputi *brand down to earth* yaitu kemampuan brand untuk dikenal oleh masyarakat, *honest* yaitu kejujuran dari apa yang ditawarkan, *wholesome* yaitu kekuatan dari *brand*, dan *cheerful*. *Sincerity* diasosiasikan dengan seberapa jauh perusahaan mau untuk melayani konsumennya.
2. *Excitement* - merek harus mempunyai skor yang tinggi dalam dimensi ini karena ini berpengaruh dengan kegembiraan dan

kemenarikkan merek dimata konsumen. Subdimensi dari dimensi ini adalah *daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up-to-date*.

3. *Competence* – dalam kategori ini konsumen melihat seberapa kompeten merek tersebut dengan pesaingnya. Contohnya saja, toyota banyak konsumen menganggap merek ini tidak terlalu mewah dan banyak perusahaan sejenis yang lebih baik dari segi kualitas. Tetapi dalam laporan tahunannya merek ini mampu menembus angka penjualan yang fantastis, hal ini karena konsumen menganggap bahwa toyota tulus dan kompeten dalam hal pelayanan servisnya.
4. *Sophistication*, biasanya *brand* yang dianggap memiliki nilai kecanggihan/kecanggihan paling tinggi adalah merek – merek mewah. Merek yang dianggap memiliki kriteria ini adalah merek yang dianggap mengimplementasikan teknologi pada produknya.
5. *Ruggedness*, merek yang dianggap mewakili dimensi ini biasanya di dominasi oleh merek khusus pria dan biasanya bersifat *outdoor*.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007 :508) adalah “adalah suatu proses pembelian berdasarkan pengaruh kognitif dan pengaruh emosional seperti adanya dorongan dari teman, keluarga, artis, iklan, dan perasaan yang mendorong untuk melakukan pembelian”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia

memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada berdasarkan dorongan yang ada.

Sedangkan menurut menurut Belch (2001:105) keputusan pembelian adalah :*“The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities”*.

Suatu keputusan dapat melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Dalam praktiknya banyak hal yang mendasari suatu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh pada saat seseorang mendapat rangsangan untuk membeli suatu produk, mereka akan mengolah rangsangan tersebut secara kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli produk yang didasari oleh proses psikologis individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 255) menyatakan bahwa motivasi adalah kekuatan, dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188-194) untuk memahami proses psikologis bagaimana keputusan pembelian konsumen ada tiga peran yang harus dimengerti yaitu:

1. Pertama kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan efek interferensi yang mungkin menyebabkan informasi untuk diabaikan atau membingungkan.

2. Kedua, waktu sejak tersedianya informasi pada proses *encoding* mempengaruhi kekuatan asosiasi baru, semakin lama waktu jeda, semakin lemah asosiasi.

3. Ketiga, informasi dapat tersedia dalam memori individu, tetapi tidak dapat diakses tanpa isyarat pengambilan yang tepat atau pengingat. Asosiasi yang tepat untuk sebuah merek dapat muncul dalam pikiran seseorang tergantung pada konteks di mana merek dipertimbangkan.

Selain hal tersebut ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli contohnya saja kepribadian dan gaya hidup dari konsumen, tetapi perusahaan yang cerdas selalu berusaha untuk benar – benar mengerti proses dari pembelian dan semua pengalaman yang akan diterima oleh konsumen seperti mempelajari, memilih, memakai, bahkan dalam membuang produk yang telah dipakai.

Bagi produk dan jasa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang, yang meliputi pencarian informasi, perbandingan merek, evaluasi, dan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian lain seperti yang tidak disengaja di dapat dari hasil sedikitnya proses evaluasi, dimana melihat produk yang ditampilkan secara jelas dengan harga diskon sebagai stimulus di toko dapat membuat proses pembelian secara tidak disengaja.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari proses pengambilan keputusan:



Gambar 2.2

Stages in the Consumer Decisions-Making Process

Sumber : Kotler & Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 14e.2012.hlm. 188

Problem Recognition

Proses pembelian dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah atau adanya dorongan dari faktor internal atau eksternal. Pada tahap ini konsumen semakin menyadari perbedaan yang signifikan antara situasi yang ada dan situasi yang diinginkan.

Menurut Belch (2001:108) *problem recognition* adalah keadaan dimana konsumen merasakan adanya kebutuhan yang nantinya menjadi motivasi untuk memecahkan masalah ini. *Problem recognition* terjadi karena adanya perbedaan antara keadaan ideal dan aktual konsumen, dengan adanya ketidaksesuaian yang ada maka konsumen ingin situasi seperti yang dia inginkan. Pada tahap ini selanjutnya konsumen akan mulai merencanakan proses selanjutnya.

Menurut Belch (2001:108) *problem recognition* disebabkan oleh hal yang mungkin sangat sederhana atau sangat kompleks, dan dapat mengakibatkan perubahan saat ini kepada konsumen. Penyebabnya dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu:

1. *Out of Stock*, *Problem Recognition* terjadi ketika konsumen menggunakan pasokan produk yang tersedia dipasaran dan biasanya

pada produk jenis ini akan dilakukan proses pembelian berulang. Keputusan pembelian ini biasanya terjadi secara sederhana dan rutin dan sering diselesaikan dengan memilih merek akrab dengan konsumen atau satu yang konsumen merasa loyal.

2. *Dissatisfaction, Problem recognition* terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen dengan kondisi saat ini pada produk atau jasa yang digunakan.
3. *New Needs/Wants*, perubahan dalam kehidupan konsumen sering mengakibatkan kebutuhan baru dan keinginan. misalnya, perubahan situasi keuangan seseorang, status pekerjaan dapat menciptakan kebutuhan baru dan memicu timbulnya masalah baru.
4. *Related Product/Purchases Problem Recognition* juga dapat dirangsang oleh pembelian produk. misalnya, pembelian kamera baru dapat mengakibatkan bertambahnya keperluan untuk aksesoris, seperti lensa tambahan atau tas.
5. *Marketer-induced Problem Recognition*, sumber lain timbulnya masalah adalah tindakan pemasaran yang mendorong konsumen tidak puas dengan keadaan mereka saat ini. Pemasar juga cenderung memanfaatkan keragu - ragan konsumen terhadap hal-hal baru, yang membuat mereka untuk mencoba merek yang berbeda. konsumen sering mencoba produk baru meskipun mereka sudah puas dengan merek yang mereka pakai sebelumnya

6. *New product, problem recognition* juga dapat terjadi pada saat produk baru yang inovatif diperkenalkan dan dibawa ke pasaran. Pemasar terus memperkenalkan produk dan layanan baru dan terus memberitahu konsumen bahwa produk baru mereka mampu memecahkan masalah yang ada.

Information Search

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa bahwa dirinya mempunyai masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pembelian sebuah produk atau jasa, mereka akan memulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian awal sering terdiri dari upaya untuk memindai informasi yang tersimpan dalam memori untuk mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang berbagai alternatif pembelian. Pengambilan informasi ini disebut sebagai *internal search*.

Jika pencarian internal tidak menghasilkan informasi yang cukup, konsumen akan mencari informasi tambahan dengan terlibat dalam *external search* (pencarian eksternal). Sumber informasi eksternal konsumen adalah:

Personal. *Family, friends, neighbors, acquaintances*

Commercial. *Advertising, web sites, salesperson, dealers, packaging, display.*

Public. Mass media, consumer-rating organization.

Experiential. Handling examining, using the product.

Evaluation of Alternatives

Setelah memperoleh informasi dalam tahap pencarian informasi, konsumen pindah ke evaluasi alternatif. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk dan jasa yang telah diidentifikasi mampu untuk memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan dan motif yang mendasari adanya proses pembelian. Berbagai merek yang ada diidentifikasi sebagai pilihan untuk dipertimbangkan selama proses evaluasi alternatif. Menurut Belch (2001:121) proses ini disebut *the consumer's evoked set*.

The consumer's evoked set biasanya hanya berdasarkan sebagian dari seluruh merek yang konsumen ketahui. Konsumen mengurangi jumlah merek untuk dipertimbangkan selama proses evaluasi alternatif untuk mencapai jumlah yang dimungkinkan. Ukuran pastinya merek dalam *the consumer's evoked set* berbeda-beda tergantung pada factor seberapa pentingnya pembelian dilakukan, jumlah waktu dan tenaga yang akan dikeluarkan, dan hal-hal lain yang konsumen mampu untuk bandingkan.

Purchase decisions

Dalam proses pembelian pada akhirnya konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang alternatif merek pada tahap *consumer's evoked set* dan membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil

dari tahap evaluasi alternatif, konsumen menghasilkan minat untuk membeli atau timbul kecenderungan pada merek tertentu. Menurut Belch (2001:121) minat beli umumnya didasarkan pada kecocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek dalam ada dalam pertimbangan sebelumnya.

Keputusan membeli tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih merek apa yang akan dibeli nantinya, dia masih mempertimbangkan beberapa keputusan untuk pembelian sebenarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188-194) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat sampai dengan lima sub-keputusan diantaranya merek (merek a), *dealer* (dimana tempat membelinya), kuantitas (berapa jumlah barang yang di butuhkan), waktu (kapan membelinya), dan metode pembayaran apa yang digunakan.

Selain itu Kotler dan Keller (2012:188-194) juga mengembangkan model *Non compensatory models of consumer choice* model adalah model kompensasi, untuk membantu konsumen dalam memilih hal-hal yang dianggap baik untuk suatu produk dan dapat membantu untuk mengatasi hal-hal yang diragukan oleh konsumen. Tetapi konsumen sering kali mengambil "jalan pintas secara mental" menyederhanakan

pilihan secara heuristik. Heuristik adalah aturan jalan pintas mental dalam proses keputusan.

Dengan model kompensasi ini pilihan konsumen dapat mengevaluasi atribut dalam suatu ruang isolasi sehingga memudahkan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan membuat pilihan yang berbeda jika ia dibahas secara lebih rinci. Tiga pilihan heuristik itu adalah:

1. *With conjunctive heuristic*, konsumen mengatur tingkat pembatasan minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum dari semua atribut yang ada.
2. *With lexicographic heuristic*, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut dianggap yang paling penting.
3. *With the elimination-by-aspect heuristic*, konsumen membandingkan merek pada atribut yang dipilih secara probalistik.

Intervening factor, meskipun konsumen telah mengevaluasi semua merek dan telah sampai kepada kesimpulan, tetapi mereka masih dapat “terganggu” dengan adanya faktor yang mengintervensi. Faktor yang pertama adalah *Attitudes of other*, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi preferensi seseorang untuk alternatif yang tergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan individu dan (2) motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah *unanticipated situational factors*, dimana faktor ini mampu untuk merubah minat beli. Konsumen mungkin saja membuat keputusan untuk menunda, memilih kembali, karena hal ini tergantung pada resiko yang dikhawatirkan. Resiko – resiko yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen adalah:

1. *Functional risk*, performa produk tidak sesuai yang diharapkan.
2. *Physical risk*, produk yang ada mengancam keselamatan atau kesehatan pengguna.
3. *Financial risk*, kegunaan produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. *Social risk*, produk dapat menurunkan kadar kepercayaan diri.
5. *Psychological risk*, produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.
6. *Time risk*, kegagalan suatu produk dalam biaya mempunyai kesempatan untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan.

Postpurchase Behavior

Proses *decision making* tidak berakhir dengan pembelian setelah menggunakan produk atau jasa, setelah itu konsumen akan membandingkan tingkat kinerja dengan harapan yang sebelumnya untuk melihat hasilnya yaitu baik puas atau tidak puas. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen telah dipenuhi atau melampaui harapan, sedangkan

ketidakpuasan terjadi ketika kinerja di bawah harapan. Proses evaluasi setelah pembelian sangat penting karena umpan balik yang diperoleh dari penggunaan produk yang sebenarnya akan mempengaruhi kemungkinan pembelian yang akan datang. Kinerja merek yang positif berarti merek masih dipertahankan untuk meningkatkan set yang ditimbulkan dan kemungkinan untuk membeli kembali. Hasil yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen membentuk sikap negatif terhadap merek, dan mengurangi kemungkinan akan dibeli kembali atau bahkan menghilangkan dari benak konsumen.

Sikap lain yang mungkin ada setelah pembelian adalah *cognitive dissonance*, yaitu sebuah perasaan psikologis berupa keragu-raguan setelah adanya pengalaman dengan produk, dimana sebelumnya produk dibeli melalui keputusan yang sulit.

2.2 Review Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Phang Ing dan Fumitaka Furuoka (2003) dengan judul “*An Examination of The Celebrity Endorser Characteristic and Their Relationship with The Image of Conumer product*” yang dianalisis dengan metode *descriptive analysis, reliability analysis (Alpha Croanncah), factor analysis (Kaiser-meyer-olkin & Barlett’s test)* dan *multiple regression analysis*. Dalam penelitiannya Phang dan Fumitaka menjelaskan tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Mereka mengambil sub-sub variabel dari *celebrity endorser*, yaitu

credibility, attractiveness, likeability, meaningfulness sebagai variable pengukurnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi *brand image*.

2. M Rhendria Kurniawan (2010) dengan judul “Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Dalam penelitiannya M Rhendria menjabarkan ada tiga hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sifat penelitian bersifat explanatory, adapun alat uji yang digunakan adalah uji reliabilitas (*alpha croanbach*), uji validitas, uji penyimpangan asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedatistas, uji normalitas), dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil pengujian juiga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Roslina (2009) “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk”. Dalam penelitiannya Roslina menggunakan pengetahuan produk dan citra merek sebagi variabel pengukur, untuk mengukur keputusan pembelian, dengan subjek penelitian laptop merek

Acer. Metode penelitian yang yang digunakan adalah deskriptif analitis, dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan citra merek. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

4. Driya Wiryawan dan Anisa Pratiwi (2008) “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk XL bebas di Bandar Lampung. Riset dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100. Sedangkan untuk metode penghitungannya menggunakan metode *discriminant three factors analysis*. Operasional variabel dari riset ini adalah sub variabel dari variabel bebas (selebritii endorser) yaitu, *credibility*, *likeability*, *attractiveness*, *meaningfulness*. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu *brand image* dengan sub variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra produk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari keempat variabel, kesemuanya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap ketiga grup citra merek.
5. Ajeng Peni Hapsari (2008) “Analisis Perbandingan *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Pond’s Age Miracle”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

tanggapan konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan Pond's Age Miracle, dan mengetahui seberapa besar hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap *brand image*. Metode penelitian ini adalah deskriptif untuk pengungkapan tujuan, komparatif dengan kuantitatif untuk mengetahui perbedaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*, kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kedua variabel diatas dengan *brand image*. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* sudah baik, sedangkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* dengan *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan. Meskipun jika dilihat secara keseluruhan *celebrity endorser* mempunyai nilai yang lebih tinggi dengan *brand image*.

6. M. Yani Syafei (2005) "Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap pembelian produk. Penelitian ini melibatkan 12 ATPM dari kota Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh citra merek lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi

terhadap nilai pelanggan. Dan begitu juga terhadap keputusan pelanggan.

7. Mohammad O. AlZoubi dan Mohammad T. Bataineh (2011) “The Effect of Using Celebrities in Advertising on The Buying Decisions (Empirical Study on Students in Jarash Private University)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya dengan sikap terhadap iklan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 91 pelajar dari Universitas Jarash. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan artis sebagai endorser mampu meningkatkan *awareness* tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya terdapat hubungan yang negatif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan artis iklan menjadi lebih menarik artinya terhadap hubungan yang positif antara *endorser* artis dengan iklan. Dengan menggunakan artis tidak menunjukkan hubungan yang lebih baik dengan iklan yang menggunakan bintang iklan non-artis.
8. Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O.Siahaan (2008) “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Populasi dari penelitian ini adalah anggota MAC Medan sejak April 2008, dengan sampel sebanyak 336 orang responden. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Perbedaan Variabel Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	Variabel Citra Merek (Y)	Variabel Keputusan Pembelian (Z)
<i>An Examination of The Celebrity Endorser Characteristic and Their Relationship with The Image of Conumer product</i>	- Phang Ing - F. Furuoka	✓	✓	
Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”	M.Rhendria Kurniawan	✓		✓
Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk”.	Roslina	✓		✓
Analisis Pengaruh Selebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung	- Driya Wiryawan - Anisa Pratiwi	✓	✓	
Analisis Perbandingan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Typical Person Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Pond’s Age Miracle.	Ajeng Peni Hapsari	✓	✓	
Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa	M. Yani Syafei		✓	✓

Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan				
The Effect of Using Celebrities in Advertising on The Buying Decisions (Empirical Study on Students in Jarash Private University)	- Mohammad O. AlZoubi - Mohammad T. Bataineh	✓		✓
Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan	- Muly Kata Sebayang - Simon Darman O.Siahaan	✓		✓

Sumber : Data diolah Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam menarik perhatian konsumen, pihak pemasar selalu berupaya untuk terlihat lebih dibandingkan kompetitornya. Mereka pun melakukan berbagai upaya untuk lebih terlihat, salah satunya dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* agar produknya lebih “terlihat” diantara pesaingnya. Hal ini juga tidak terlepas dari kalangan masyarakat yang cenderung memilih produk yang lebih mereka kenal dibandingkan produk yang kurang terkenal.

Terence A. Shimp (2007:455) berpendapat bahwa yang disebut dengan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Sedangkan *Celebrity Endorser* adalah

(a *celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public to his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed*) suatu bentuk dari kepribadian artis (aktor, entertainer, atlet) yang masyarakat telah ketahui pencapaiannya untuk menyokong produk yang mereka endorse (Shimp, 2007:282). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) sebuah perusahaan biasanya menggunakan seorang artis dengan reputasi yang baik sebagai endorser. Karenanya Endorser yang mempunyai *image* positif mampu menyebabkan perubahan sikap *audiencenya* terhadap *image* perusahaan dan produknya. (Batra, Myers, dan Aaker (1997:332)). Celebrity Endorser memiliki dimensi yaitu : a) *Trustworthiness*, b) *Expertise*, c) *Physical attractiveness*, d) *Respect*, e) *Similarity*.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Phang Ing dan Fumitaka Furuoka (2007) dengan judul “*An Examination of The Celebrity Endorser Characteristic and Their Relationship with The Image of Consumer product*” menunjukkan terdapat pengaruh positif dari artis sebagai endorser terhadap citra merek pada produk. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) dengan judul “*Analisis Perbandingan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Terhadap Brand Image Produk Pond’s Age Miracle*”. Juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari artis terhadap citra merek produk.

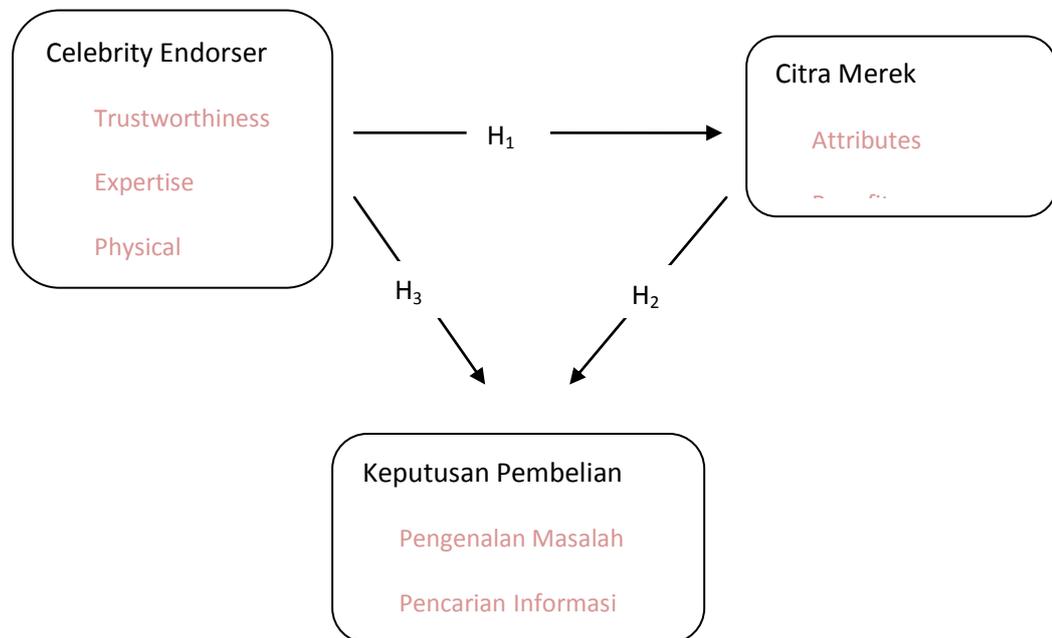
Menurut Keller (2008:51) citra merek adalah suatu persepsi akan suatu merek yang hadir dalam benak konsumen, sebagai mana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Terrence A. Shimp (2007:34) citra merek adalah dimensi kedua dari *brand knowledge*, jadi *brand image* bisa diasosiasikan dalam berbagai macam hal/pikiran yang dipikirkan oleh konsumen ketika konsumen memikirkan suatu merek tertentu. Jadi citra merek merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dimensi dari Citra Merek adalah : a) *Attribute*, b) *Benefit*, c) *Attitudes*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M Rhendria Kurniawan (2010) dengan judul “Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Dalam penelitiannya M Rhendria menjabarkan ada tiga hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek, dan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Roslina (2009) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk”, juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap pembelian produk.

Keputusan pembelian didasari dari adanya masalah yang timbul dari konsumen. Ketika konsumen telah mengidentifikasi masalah yang ada pada dirinya, maka dirinya akan mencari cara untuk menyelesaikannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508) keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian berdasarkan pengaruh kognitif dan pengaruh emosional seperti adanya dorongan dari keluarga, teman, artis, iklan perasaan, dan situasi yang mendorong untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:188) ada lima tahapan dalam

proses pembentukan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca – pembelian.



Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran.

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap citra merek

H2: Terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

a. Company Profile

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933. Pada saat ini Unilever telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia.

Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Saat ini terdapat lebih dari 300 karyawan tersebar di seluruh nutrisi. Perseroan saat ini memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 *brand* utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan

ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Salah satu lini produk dari Unilever adalah Clear. Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

Di Indonesia Clear mempunyai empat varian Clear bagi wanita, yaitu *Clear Soft & Shiny*, *Clear Anti Hair Fall*, *Clear Complete Care*, dan *Clear Ice Cool Menthol*. Sedangkan bagi pria Clear hadir dengan tiga varian yaitu *Clear Anti Hair Fall*, *Clear Complete Care*, dan *Clear Ice Cool Menthol*.

Sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun. Dewasa ini Clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia. Clear dianggap sebagai merek “yang keren” di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama. Produk ini telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah sebuah pusat perbelanjaan yang berada di daerah Jakarta Timur yaitu Carrefour Buaran Plaza. Carrefour Buaran Plaza terletak pada jalan Raden Inten II No. 1. Buaran, Jakarta Timur. Carrefour Buaran Plaza telah beroperasi sejak tanggal 2 Februari 2008.

c. Objek Penelitian

Produk yang akan diteliti oleh peneliti adalah produk shampo Clear.

d. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam jangka waktu satu bulan yaitu, pada bulan Oktober 2011.

e. Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan di tempat Carrefour Buaran Plaza.
2. Produk yang akan diteliti hanya produk shampo Clear.
3. Responden penelitian hanya berasal dari populasi pengunjung Carrefour Buaran Plaza.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini bersifat deskriptif - kausal. Menurut Malhotra (2004: 85), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen citra merek dan promosi penjualan serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing

variabel. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross-Sectional* penelitian ini adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui proses kompromi terhadap beberapa kelompok subjek penelitian dan diamati/diukur satu kali untuk tiap kelompok subjek penelitian tersebut sebagai wakil perkembangan dari tiap tahapan perkembangan subjek.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.3.1 Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan variabel – variabel yang terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiono (2008:59) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atas yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: Celebrity Endorser (X), Citra Merek (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser <i>a celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public to his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed (Shimp, 1997:282)</i>	a.Trustworthiness (Kepercayaan) Mampu dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan integritasnya dengan cara tidak menjadi bintang iklan produk pesaing, mempunyai citra yang baik, dan tidak pernah terlibat skandal. - Endorser mampu membuat audience percaya dengan iklan. 	Likert
	b.Expertise (Keahlian) Memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang berkaitan dengan merek yang didukung.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui dengan baik fitur produk. 	Likert
	c. Physical attractiveness Memiliki daya tarik fisik tertentu yang berhubungan dengan produk, sehingga menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki penampilan yang menarik. - Endorser memiliki rambut yang sehat dan tidak berketombe. 	Likert
	d. Respect Memiliki kualitas untuk dikagumi atau bahkan dihormati karena kualitas pribadinya prestasinya.	<ul style="list-style-type: none"> - endorser cukup dikenal oleh masyarakat luas. - Endorser memiliki reputasi yang baik. - Figure endorser disenangi oleh masyarakat. 	Likert
	e. Similarity Sejauh apa endorser memiliki kesamaan dengan produk yang didukung (baik dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, dll)	<ul style="list-style-type: none"> - endorser dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju. - endorser memiliki kebutuhan yang sama dengan konsumen. 	Likert
b. Citra Merek Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah suatu persepsi akan suatu merek yang hadir dalam benak konsumen, sebagai mana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.	a.Atribut yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut – atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk yang meliputi price, user imagery, feelings, dan experiences).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan. - Produk mudah untuk didapatkan. - Produk Mampu menambah rasa percaya diri pemakai. 	Likert
	b.Benefit adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Mampu menambah rasa percaya diri pemakai. - Produk memiliki harga yang 	Likert

	merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), (symbolic benefit), (experiential benefit).	lebih murah dibandingkan produk pesaing. - Produk benar-benar terbukti ampuh untuk membasmi ketombe. - Produk Clear mampu membuat kulit kepala dan rambut lebih sehat.	
	c.Attitudes adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk learning, reward, dan knowledge.	- Tingkat kesukaan terhadap merek shampo Clear lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.	
c.Perilaku Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.	1. Pengenalan masalah Tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan	- Adanya Kebutuhan yang timbul dari konsumen.	Likert
	2. Pencarian informasi Tahap kedua, setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal	- Informasi produk didapatkan secara komersial, dan personal (external search) - Mempunyai informasi internal dari dalam diri sendiri.	Likert
	3. Pemilihan alternatif Tahap ketiga, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi alternatif	- Konsumen mengetahui produk pesaing dengan harga yang lebih terjangkau. - Konsumen mengetahui produk pesaing dengan keunggulannya.	Likert
	4. Keputusan pembelian Tahap keempat, konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan dipilih dibandingkan dengan kompetitor lain	- Konsumen melakukan pembelian karena dengan memilih shampo Clear adalah keputusan yang terbaik. - Adanya keyakinan diri terhadap produk.	Likert

Sumber: Data Diolah Penulis

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut pendapat Malhotra (2004:314) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta

untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Clear.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dengan tipe *judgment sampling*. Menurut Sekaran (2003:277) yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah metode sampling dengan menetapkan suatu kriteria dimana hanya responden dengan jenis tertentu yang mampu menyediakan informasi tertentu yang terkadang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria yang dipilih sebagai pertimbangan :

1. Usia responden berusia diatas 15 tahun. Peneliti menetapkan kriteria tersebut kerana pada usia tersebut diharapkan responden sudah mampu menangkap dengan baik pesan dari iklan.
2. Responden yang menjadi sampel penelitian telah memutuskan untuk membeli dan memakai produk shampo Clear.
3. Responden yang menjadi sampel penelitian pernah melihat iklan shampo Clear.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair (2008: 42), jumlah sampel yang diambil minimal $5x$ dari indikator yang dianalisis atau $n \times 5$, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $25 \times 5 = 125$ orang. Selain itu menurut Cooper dan Emory (1998:221) penelitian untuk jenis populasi *infinite* harus menggunakan

sampel besar, dengan jumlah minimal 100 sampel, karena mereka berpendapat bahwa sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari dua ratus juta populasi. Dari dua pendapat diatas tentang sampel infinite, akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan 125 sampel sebagai bahan obeservasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk data primer data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari koresponden melalui pengisian kuisisioner. Menurut Malhotra (2004:278), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan ranking pada tingkat preferensi/tingkat persetujuan menggunakan skala likert, dengan tingkat pengukuran sebagai berikut.

Tabel 3.2

Skala Likert

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

Sumber : Uma Sekaran, Research Method For Business 4th ed, 2003 hal.197

Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu di dapatkan melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti valid dan handal.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

Menurut Ghozali (2006:49) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel dimana uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Setelah diketahui dari hasil penghitungan kemudian dibandingkan dengan tabel r product moment dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ **maka dinyatakan valid**

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ **maka dinyatakan tidak valid**

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini menggunakan cara pengukuran *One shoot* dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0.60. Berikut adalah penghitungannya.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

Setelah diketahui dari hasil penghitungan kemudian dibandingkan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

3.6 Metode Penelitian

3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*)

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Priyatno (2008:66). Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinamakan analisis regresi linear sederhana yang dirumuskan $Y = a + bX$. Nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X, dengan penghitungan sebagai berikut

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum X^2) - (\sum x)^2}$$

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

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 Priyatno (2008:28)

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali. 2006:152). Pada SPSS pengujian menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi penjualan (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi *Product Moment*

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Anderson 2002;633):

- a. Ho diterima jika $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$ atau bila $P \text{ value} > 0,05$.
- b. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \alpha/2$ atau $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$ atau $P \text{ value} < 0,05$.

Dengan hasil penghitungan :

- a. $P \text{ value} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- b. $P \text{ value} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

- a. Bila $R^2 = +1$ artinya variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 100% dan pendekatan yang dipakai sudah tepat
- b. Bila $R^2 = 0$ artinya variasi variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat dan pendekatan yang digunakan tidak tepat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 125 responden pengunjung Carrefour Buaran Plaza yang merupakan konsumen pengguna Clear shampo. Kuesioner ini terdiri dari tiga puluh pernyataan yang terbagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama tentang *celebrity endorser*, bagian kedua tentang citra merek, dan bagian ketiga tentang keputusan pembelian. Berikut adalah hasil proses tabulasi data responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Jumlah	Persentase
laki-laki	52	41.6 %
perempuan	73	58.4 %
Total	125	100 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil penghitungan didapatkan bahwa presentase responden wanita lebih banyak dibandingkan responden laki – laki. Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita sebesar 73 orang dengan persentase sebesar 58,4%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 41,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Clear adalah wanita karena kebanyakan wanita sangat memperhatikan penampilan mereka, sehingga jika ada masalah pada rambut mereka, mereka pasti akan mencari solusinya. Selain untuk mengatasi masalah rambut, mereka yang membeli juga bertujuan untuk merawat rambut mereka. Sedangkan 41,6% laki-laki membeli shampo Clear, menunjukkan bahwa tidak hanya wanita tetapi laki-laki juga menganggap penting akan penampilan mereka, karena rambut yang sehat akan menunjang penampilan mereka. Hal tersebut dimengerti oleh produsen shampo Clear yang kini membedakan variannya untuk laki-laki dan wanita, karenanya banyak laki-laki yang merasa cocok dengan merek ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	21	16.8%
21-30	56	44.8%
31-40	33	26.4%
41-50	9	7.2%
>51	6	4.8%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah Peneliti

Untuk usia responden sendiri, peneliti menetapkan batasan bahwa setidaknya usia responden minimal 15 tahun. Berikut adalah profil usia responden. Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 16,8%, untuk range usia 21-30 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 44,8%, untuk kisaran usia 31-40 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase

sebesar 26,4%, untuk kisaran usia 41-50 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 7,2%, dan untuk kisaran usia diatas 51 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 4,8%.

Dapat dilihat bahwa responden terbanyak berada dalam rentang usia 21-30 tahun sebanyak 56 orang, dan kedua ditempati oleh responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 33 orang. Hal ini sudah sesuai dengan target pasar Clear yang membidik kalangan remaja dan dewasa pada usia 15-36 tahun, namun ada baiknya jika Clear memperluas pangsa pasarnya pada usia >40 tahun, agar mereka mau menggunakan Clear. Selain itu untuk kalangan usia <20 tahun masih kurang dari total sepertiga responden. Ada baiknya jika Clear melakukan promosi-promosi yang lebih menasar untuk kategori usia tersebut, karena usia ini juga masih masuk kedalam usia *target market* Clear.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.SD	2	1.6%
2.SMP	4	3.2%
3.SMA	47	37.6%
4.D1/D2/D3	27	21.6%
5.S1	41	32.8%
6.>S2	4	3.2%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah Peneliti

Untuk latar belakang pendidikan responden dapat dilihat dari tabel 4.3 bahwa responden dengan latar pendidikan SD berjumlah 2 orang dengan persentase 1,6%, untuk responden dengan latar belakang pendidikan SMP berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 3,2%, untuk latar belakang

pendidikan SMA berjumlah 47 orang dengan persentase 37,6%, untuk responden dengan latar pendidikan D1/D2/D3 berjumlah 27 orang dengan persentase 21,6%, untuk latar belakang pendidikan S1 sebanyak 41 orang dengan persentase 32,8%, dan sedangkan untuk latar pendidikan S2 berjumlah 4 orang dengan persentase 3,2%.

Dari data diatas diketahui bahwa latar pendidikan terbesar berada pada pendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan dari shampo Clear mudah dimengerti, tidak hanya orang dengan tingkat pendidikan tinggi, tetapi oleh kalangan dari tingkat pendidikan menengah juga.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.PNS	20	16%
2.TNI/POLRI	7	5.6%
3.Karyawan Swasta	32	25.6%
4.Wirausahawan	11	8.8%
5.Pelajar	28	22.4%
6.Lainnya	27	21.6%
Total	125	100%

Sumber : Data diolah Peneliti

Untuk profil pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4, dengan hasil bahwa PNS berjumlah 20 orang dengan persentase 16%, untuk TNI/POLRI berjumlah 7 orang dengan persentase 5,6%, untuk jenis pekerjaan karyawan swasta berjumlah 32 orang dengan persentase 25,6%, untuk wirausahawan berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 8,8%, untuk pelajar berjumlah 28 orang dengan persentase 22,4%, sedangkan jenis pekerjaan lainnya

(termasuk tidak bekerja) berjumlah 27 orang dengan tingkat persentase 21,6%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa karyawan swasta berada pada tingkat pertama dari segi latar belakang pekerjaan, dan disusul oleh pelajar pada urutan kedua.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa ada kemungkinan bahwa karyawan swasta dan pelajar menghadapi adanya masalah pada rambut mereka. Namun ada baiknya jika Clear memperluas sasaran pemakainya kepada segala lapisan profesi. Karena jika dilihat dari segi harga Clear yang tidak terlampau mahal, mampu menjadi pertimbangan bagi responden dari berbagai kalangan.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi

Wanita	Jumlah	Persentase	Pria	Jumlah	Persentase
<i>1. Soft&shiny</i>	19	26%	<i>1. Anti hair fall</i>	13	25%
<i>2. Anti hair fall</i>	20	27.4%	<i>2. Complete care</i>	15	28.8%
<i>3. Complete care</i>	15	20.6%	<i>3. Ice cool menthol</i>	24	46.2%
<i>4. Ice cool menthol.</i>	19	26%			
Jumlah	73	100		52	100

Sumber : Data diolah Peneliti

Sedangkan untuk preferensi shampo Clear yang dipakai oleh responden adalah sebagai berikut, untuk responden wanita sebanyak 19 atau sebesar 26% memilih menggunakan Clear *Soft&Shiny*, 20 orang atau sebanyak 27,4% responden wanita memilih Clear *Anti Hair Fall*, sebanyak 15 orang atau sebanyak 20,6% reponden wanita memilih menggunakan Clear *Complete Care*, dan sabanyak 19 orang atau sebanyak 26% wanita menggunakan Clear

Ice Cool Menthol. Untuk responden pria sebanyak 13 orang atau sebesar 25% pria menggunakan *Clear Anti Hair Fall*, sebanyak 15 orang atau sebanyak 28,8% pria menggunakan *Clear Complete Care*, dan sebanyak 24 orang atau sebanyak 46,2% pria menggunakan *Clear Ice Cool Menthol*. Dari data diatas dapat dilihat sebanyak 27,4 responden wanita memilih untuk menggunakan *Clear Anti Hair Fall*.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa minat konsumen terbesar berada pada wanita pada varian *Clear Anti Hair Fall*, dan pria pada varian *Ice Cool Menthol*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kedua varian tersebut memiliki kualitas yang lebih baik diantara varian yang lain. Maka dari itu pihak Clear harus mampu meningkatkan penjualan varian-varian lainnya salah satunya dengan peningkatan kualitas shampo.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Pengujian Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 orang pengguna shampo Clear pengunjung Carrefour Buaran Plaza dimana hasilnya melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) (tabel r pearson *product moment*). Nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan Excel dan

SPSS 16.0. Hasil pengujian validitas *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada tabel di bawah ini,

Tabel 4.6
Uji validitas *Celebrity Endorser* (X)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,431	0.361	valid
2	0.206	0.361	drop
3	0.493	0.361	valid
4	0.492	0.361	valid
5	0.634	0.361	valid
6	0.577	0.361	valid
7	0.549	0.361	valid
8	0.476	0.361	valid
9	0.491	0.361	valid
10	0.515	0.361	valid
11	0.393	0.361	valid
12	0.209	0.361	drop
13	0.430	0.361	valid
14	0.412	0.361	valid
15	0.647	0.361	valid
16	0.588	0.361	valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Celebrity Endorser* diambil kesimpulan bahwa item pernyataan no 1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,13,14,15,16 dinyatakan valid karena r hitung > r tabel, untuk item no.2,12 item tersebut drop karena r hitung < r tabel. Item-item yang valid tidak perlu dikeluarkan, tetapi untuk item-item yang drop/tidak valid harus dikeluarkan.

Tabel 4.7
Uji Validitas Citra Merek (Y)

No	r hitung	r tabel	Valid
17	0.536	0.361	Valid
18	0.667	0.361	Valid
19	0.841	0.361	Valid
20	0.795	0.361	Valid
21	0.720	0.361	Valid
22	0.826	0.361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Citra Merek diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Tabel 4.8
Uji validitas Keputusan Pembelian (Z)

NO	r hitung	r tabel	Keterangan
23	0.694	0.361	Valid
24	0.556	0.361	Valid
25	0.524	0.361	Valid
26	0.384	0.361	Valid
27	0.703	0.361	Valid
28	0.195	0.361	Drop
29	0.757	0.361	Valid
30	0.797	0.361	Valid
31	0.614	0.361	Valid
32	0.724	0.361	Valid
33	0.629	0.361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian diambil kesimpulan bahwa item pernyataan no. 23,24,25,26,27,29,30,31,32,33 dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau

diperbaiki (*Valid*). Sedangkan untuk item no. 28 dinyatakan tidak valid/drop dikarenakan r hitung $<$ r tabel. Karena itu pernyataan no.28 harus dikeluarkan/diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach's. dalam metode ini yang dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0.773	Reliabel
2	Citra Merek	0.830	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.832	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian semuanya reliabel, karena nilai koefisien Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60. *Celebrity Endorser* nilai koefisien alpha sebesar 0.773. Citra Merek nilai koefisiennya sebesar 0.830, dan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.832. Dalam uji ini diperlihatkan bahwa seluruh instrumen reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil deskriptif ketiga variabel dalam penelitian ini yakni *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian, dari responden yang berjumlah 115 orang.

a. Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Tabel 4.10
Data Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Tidak Setuju			Netral		Setuju		
		STS	TS	Jml	RR	Jml	S	SS	Jml
Trustworthiness									
1.	Bintang iklan produk Clear tidak pernah menjadi model produk pesaing.	0	0	0	23	23	90	12	102
2.	Bintang iklan mampu meyakinkan saya bahwa produk Clear aman digunakan.	0	1	1	9	9	101	14	115
3.	Bintang iklan mampu meyakinkan saya bahwa produk Clear ampuh menghilangkan ketombe.	0	1	1	17	17	99	8	107
4.	Bintang iklan mampu meyakinkan saya bahwa Produk Clear mampu merawat kulit kepala.	1	2	3	18	18	93	11	104
5.	Bintang iklan mampu meyakinkan saya bahwa produk Clear mampu mengatasi rambut rontok.	0	5	5	19	19	90	11	101
	Total Score	1	9	10	86	86	473	56	529
	Persentase	1,6%			13,8%		84,6%		
Expertise									
6.	Bintang iklan mengetahui dengan baik keunggulan shampo Clear.	1	10	11	37	37	60	17	77
7.	Bintang iklan mengetahui dengan baik manfaat shampoo Clear.	3	5	8	40	40	64	13	77

	Total Score	4	15	19	77	77	124	30	154
	Persentase	7,6%			30,8%		61,6%		
Physical Attractiveness									
8.	Bintang iklan memiliki penampilan yang menarik sehingga layak menjadi ikon produk shampo Clear.	0	5	5	22	22	75	23	98
9.	Bintang iklan Clear memiliki rambut sehat.	0	0	0	11	11	75	39	114
10.	Bintang iklan Clear memiliki rambut yang bebas ketombe.	2	1	3	8	8	65	49	114
	Total Score	2	6	8	41	41	215	111	326
	Persentase	2,1%			10,9%		87%		
Respect									
11.	Bintang iklan Clear memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat.	0	1	1	28	28	78	18	96
12.	Bintang iklan Clear disukai sebagai artis karena kepribadiannya.	0	2	2	21	21	77	25	102
	Total Score	0	3	3	49	49	155	43	198
	Persentase	1,2%			19,6%		79,2%		
Similarity									
13.	Bintang iklan Clear mewakili diri saya sebagai pengguna shampo Clear karena mereka memiliki rambut yang sehat.	0	4	4	22	22	86	13	99
14.	Saya membutuhkan shampo yang berkualitas sama seperti Sandra Dewi/Ello sehingga saya merasa cocok dengan merek shampo Clear.	0	3	3	16	16	91	15	106
	Total Score	0	7	7	38	38	177	28	205
	Persentase	2,8%			15,2%		82%		
	Total Presentase skor Celebrity Endorser	2,7%			16,6%		80,7%		

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa kredibilitas endorser Clear dalam dimensi *trustworthiness* mendapat respon yang cukup baik dari responden, yaitu sebanyak 84,6% responden menyatakan setuju bahwa endorser Clear dapat dipercaya. Poin terbesar terdapat dalam pernyataan dimana endorser Clear mampu meyakinkan responden bahwa produk Clear aman digunakan.

Dimensi lainnya yaitu *expertise* terdapat penurunan, dimana hanya 61,6% saja responden yang setuju bahwa endorser Clear mengetahui dengan baik keunggulan dan manfaat shampo Clear. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden merasa bahwa *endorser* Clear kurang meyakinkan *audiencenya*. Atau dengan kata lain *endorser* Clear dirasakan kurang ahli dalam meyakinkan konsumen bahwa shampo Clear adalah shampo yang bagus.

Dalam dimensi *physical attractiveness* sebanyak 87% responden setuju bahwa endorser memiliki penampilan yang menarik dan layak untuk menjadi endorser Clear. Untuk dimensi *Respect* sebanyak 79,2% responden setuju bahwa endorser Clear memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sehingga disukai oleh masyarakat. Dan untuk dimensi *similarity* 82% responden setuju bahwa endorser Clear cukup mewakili diri mereka sebagai pengguna Clear, dimana mereka membutuhkan shampo yang berkualitas.

Untuk total keseluruhan dari dimensi *celebrity endorser* sebanyak 80,7% responden setuju bahwa Sandra Dewi dan Ello memiliki daya tarik yang kuat sebagai seorang endorser. Sisanya sebanyak 16,6% reponden bersikap netral terhadap keredibilitas Sanra Dewi dan Ello sebagai endorser Clear, dan sebanyak

2,7% responden menyatakan bahwa Sandra Dewi dan Ello kurang memiliki daya tarik sebagai endorser Clear.

Implikasinya adalah untuk saat ini pihak Clear telah berhasil memilih bintang iklan yang mampu menciptakan kepercayaan terhadap produk. Sebaiknya hal ini tetap dipertahankan untuk menjaga kepercayaan yang telah tertanam dalam benak konsumen. Sebaiknya dalam hal pemahaman produk *endorser* harus lebih menguasai topik tentang produk yang diiklankan. Tidak hanya produknya tetapi juga harus paham setidaknya sedikit tentang kesehatan rambut. Agar *endorser* lebih persuasif dalam membujuk *audience* untuk percaya dengan isi iklan. Dari segi *physical attractiveness* responden setuju bahwa *endorser* Clear cukup menarik untuk dilihat. Hal ini sangat penting karena artis harus mampu menjadi *stopping power* bagi calon konsumen untuk melihat iklan, yang nantinya menimbulkan keinginan mereka untuk membeli. Begitu pula dengan *respect* responden setuju bahwa *endorser* Clear memiliki reputasi yang baik. Dan dalam dimensi *similarity* responden juga merasa bahwa *endorser* cukup mewakili diri mereka. Untuk kedepannya, mengingat semakin ketatnya persaingan dalam industry ini diharapkan PT. Unilever sebagai induk dari merek shampo Clear, mampu memilih kembali endoser yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini bertujuan agar artis tersebut mampu membuat menciptakan *good image* bagi produk yang sudah tertanam dalam diri masyarakat, yang nantinya tertarik untuk membeli shampo Clear.

Tabel 4.11
Data Deskriptif Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Tidak Setuju			Netral		Setuju		
		STS	TS	Jml	RR	Jml	S	SS	Jml
Attributes									
15.	Harga yang ditawarkan shampo Clear sesuai untuk kualitas shampo Clear.	0	6	6	17	17	85	17	102
16.	Shampo Clear mudah didapat.	0	0	0	3	3	71	51	122
	Total Score	0	6	6	20	20	156	68	224
	Persentase	2,4%			8%		89,6%		
Benefit									
17.	Dengan memakai shampo Clear saya merasa lebih percaya diri.	0	10	10	38	38	69	8	77
18.	Produk shampo Clear lebih efektif menghilangkan ketombe.	0	3	3	32	32	76	14	90
19.	Produk shampo Clear mampu membuat kulit kepala dan rambut saya lebih sehat.	0	1	1	23	23	82	19	101
	Total Score	0	14	14	93	93	227	41	268
	Persentase	3,7%			24,8%		71,5%		
Attitudes									
20.	Saya menyukai merek shampo Clear dibandingkan dengan merek shampo lain.	0	7	7	19	19	76	23	99
	Total Score	0	7	7	19	19	76	23	99
	Persentase	5,6%			15,2%		79,2%		
	Total Presentase skor Citra Merek	3,6%			17,6%		78,8%		

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek dengan dimensi *attributes* sebanyak 89,6% responden setuju bahwa shampo Clear mudah didapat, dan harga yang ditawarkan shampo Clear sesuai.

Untuk dimensi *benefit* sebanyak 71,5% responden setuju bahwa manfaat shampo Clear berguna bagi mereka, karena shampo Clear efektif untuk menghilangkan ketombe, dan membuat kulit kepala lebih sehat, sehingga mereka lebih percaya diri.

Untuk dimensi sikap / *attitudes* sebanyak 79,2% responden menjawab setuju bahwa mereka lebih menyukai shampo Clear dibandingkan shampo lainnya.

Untuk saat ini shampo Clear mampu menampilkan *image* yang positif dimata masyarakat karena 78,8% responden menyatakan setuju bahwa shampo Clear mempunyai citra positif. Selain itu shampo Clear juga mampu menimbulkan kepercayaan di benak konsumen bahwa shampo Clear lebih efektif menghilangkan ketombe dibandingkan shampo lainnya. Dan banyak konsumen yang memilih shampo Clear dibandingkan shampo lainnya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk shampo Clear merupakan produk bagus atau berkualitas.

Implikasi manajerialnya adalah karena banyak responden menyatakan prdouk shampo Clear adalah produk yang berkualitas, hal ini sebaiknya dimanfaatkan sebagi alat untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah pengguna shampo Clear. Terutama pada kalangan ibu rumah tangga, karena mereka yang biasanya ikut berperan penting tentang produk yang akan digunakan bagi seluruh keluarga. Hal yang dapat dilakukan adalah

dengan melakukan promosi harga. Selain itu untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dengan merek Clear. Pihak Clear juga sebaiknya mengadakan promosi-promosi khusus pengguna shampo Clear.

Tabel 4.12
Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tidak Setuju			Netral		Setuju		
		STS	TS	Jml	RR	Jml	S	SS	Jml
Pengenalan Masalah									
21.	Saya membutuhkan shampo untuk menghilangkan ketombe.	1	2	3	3	3	77	42	119
22.	Saya membutuhkan shampo untuk merawat kulit kepala saya.	0	1	1	4	4	77	43	120
23.	Saya membutuhkan shampo untuk mencegah kerontokan rambut saya.	0	1	1	5	5	87	32	119
	Total Score	1	4	5	12	12	241	117	358
	Persentase	1,3%			3,2%		95,5%		
Pencarian Informasi									
24.	Saya mengetahui keberadaan shampo Clear dari iklan di berbagai media baik cetak maupun elektronik.	0	0	0	7	7	95	23	118
25.	Saya bertanya tentang manfaat shampo Clear dari teman ataupun kerabat saya.	0	17	17	23	23	63	22	85
26.	Saya mengetahui keberadaan shampo Clear dari pengalaman diri saya sendiri.	0	7	7	15	15	88	15	103
	Total Score	0	24	24	45	45	246	60	306
	Persentase	6,4%			12%		81,6%		
Pemilihan Alternatif									
27.	Shampo Clear lebih murah dibandingkan shampo lain.	0	6	6	26	26	71	22	93
28.	Keunggulan dan manfaat shampo Clear lebih baik dibandingkan	0	2	2	32	32	75	16	91

	shampo lain.								
	Total Score	0	8	8	58	58	146	38	184
	Persentase	3,2%			23,2%		73,6%		
Keputusan Pembelian									
29.	Saya membeli Clear karena ini adalah keputusan yang terbaik.	0	4	4	26	26	68	27	95
30.	Saya merasa yakin dengan pilihan saya membeli shampo Clear.	0	2	2	17	17	80	26	106
	Total Score	0	6	6	43	43	148	53	201
	Persentase	2,4%			17,2%		80,4%		
	Total Presentase skor Keputusan Pembelian	3,4%			12,6%		84%		

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, dengan dimensi pengenalan masalah, sebanyak 95,5% responden setuju bahwa mereka membutuhkan shampo untuk menghilangkan masalah pada rambut dan kulit kepala mereka. Untuk dimensi selanjutnya yaitu, pencarian informasi sebanyak 81,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang shampo Clear, berdasarkan iklan pada media, adanya pengalaman pribadi, maupun bertanya kepada kerabat mereka. Lalu dalam tahapan dimensi pemilihan alternatif sebanyak 73,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pertimbangan akan kelebihan dan keunggulan shampo Clear dari berbagai sisi guna mendukung proses pembelian mereka. Lalu pada dimensi yang terakhir yaitu keputusan pembelian sebanyak 80,4% responden menyatakan setuju bahwa dengan

membeli shampo Clear merupakan keputusan yang bijak, dan mereka yakin akan hal itu.

Implikasi manajerial dari keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa sebanyak 84% responden setuju dengan keputusan mereka membeli shampo Clear. Oleh karena itu dapat disimpulkan minat masyarakat dalam membeli shampo Clear sudah sangat baik. Namun jika dilihat lebih jauh dalam dimensi pemilihan alternatif, skor yang ditampilkan kurang terlalu baik karena masih ada ada 23,3% responden, ragu-ragu dengan pernyataan bahwa kualitas shampoo Clear lebih baik. Untuk itu sebaiknya pihak Clear harus mampu menyakinkan konsumen bahwa produk ini lebih baik dibandingkan yang lainnya. Cara yang dapat digunakan adalah dengan memberikan arahan kepada *endorser* Clear agar mampu menampilkan bahwa produk Clear adalah produk yang berkualitas atau dengan mencari endorser yang ahli dalam bidang ini. Hal ini sebenarnya sejalan dengan variabel *Celebrity Endorser* dimana pada dimensi *expertise endorser* Clear hanya mendapatkan skor sedang, karenanya pihak Clear harus mampu menampilkan endorser yang dinilai oleh responden sebagai seorang yang ahli untuk menyakinkan mereka untuk membeli. Karena hal ini termasuk dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One*

Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Celebrity Endorser (X)</i>	.069	125	.200 [*]	.975	125	.020
Citra Merek(Y)	.073	125	.172	.977	125	.033
Keputusan Pembelian(Z)	.062	125	.200 [*]	.986	125	.219

Sumber : Data diolah Peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kolom Kolmogorof-Smirnov dan dapat diketahui, bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser (X)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek(Y) sebesar 0,172, dan nilai signifikansi untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,200. Nilai-nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser (X)*, Citra Merek(Y), dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas

akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Pada SPSS pengujian menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser*(X) terhadap Citra Merek (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	591.602	18	32.867	6.233	.000
		Linearity	507.508	1	507.508	96.251	.000
		Deviation from Linearity	84.094	17	4.947	.938	.532
	Within Groups		558.910	106	5.273		
	Total		1150.512	124			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 nilai signifikansi pada *Linearity test* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Tabel 4.15**Hasil Uji Linearitas Citra Merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * Y	Between Groups	(Combined)	987.368	13	75.951	6.843	.000
		Linearity	786.641	1	786.641	70.872	.000
		Deviation from Linearity	200.727	12	16.727	1.507	.132
	Within Groups		1232.040	111	11.099		
	Total		2219.408	124			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 nilai signifikansi pada *Linearity test* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.16**Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian (Z)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * X	Between Groups	(Combined)	843.243	18	46.847	3.608	.000
		Linearity	708.413	1	708.413	54.566	.000
		Deviation from Linearity	134.831	17	7.931	.611	.877
	Within Groups		1376.165	106	12.983		
	Total		2219.408	124			

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 nilai signifikansi pada *Linearity test* untuk hasil uji linearitas sebesar 0,000, karena nilai signifikansi

kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Regresi

4.2.4.1 H₁: Terdapat pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Pada hipotesis pertama (H₁) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap citra merek. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap citra merek.

H_a: Ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap Citra Merek (Y)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.					
	B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-1.310	2.541							
	X	.454	.046	.664	9.853	.000				

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,310 + 0,454 X$$

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara antara *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Hasil ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) dan Phang Ing (2007) yang di dalam penelitiannya mereka menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek.

Tabel 4.18

Hasil Analisis Determinasi antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap Citra Merek (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.437	2.286

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh R^2 (*R square*) sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek adalah sebesar 44,1%. Sisanya sebanyak 55,9% dijelaskan oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4.2 H₂: Terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Pada hipotesis kedua (H₂) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara Citra Merek (Y)
terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.590	2.399		8.583	.000
	Y	.827	.101	.595	8.218	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,590 + 0,827 X$$

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh M.Rhendria Kurniawan (2010) dan M. Yani Syafei (2005) yang dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.20
Hasil Analisis Determinasi antara Citra Merek (Y)
terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.349	3.413

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh R^2 (*R square*) sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,4%. Sisanya sebanyak 64,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4.1 H₃: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pada hipotesis ketiga ini (H₃) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.656	3.896		2.735	.007
	X	.536	.071	.565	7.594	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data diolah peneliti

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,656 + 0,536 X$$

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O.Siahaan (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi antara *Celebrity Endorser* (X)
terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.314	3.505

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diperoleh R^2 (*R square*) sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,4%. Sisanya sebanyak 68,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat dikaji lebih dalam lagi mengenai *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah implikasi yang sebaiknya diperhatikan bagi perusahaan.

1. Dalam hal pemahaman produk, *endorser* sebaiknya harus lebih menguasai topik tentang produk yang diiklankan. Tidak hanya produknya tetapi juga harus paham setidaknya sedikit tentang kesehatan rambut. Karena sebagian besar responden menilai bahwa endorser Clear dianggap kurang mengetahui manfaat dan keunggulan produk yang diiklankan. Selain itu dapat pula menggandeng pakar / atau orang yang ahli dalam bidang masalah rambut. Hal ini bertujuan agar endorser lebih persuasif dalam membujuk *audience* untuk percaya dengan isi iklan.
2. Karena banyaknya responden yang setuju bahwa produk shampo Clear adalah produk yang berkualitas, hal ini sebaiknya dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah pengguna shampo Clear.
3. Selain itu untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dengan merek Clear. Pihak Clear juga sebaiknya mengadakan promosi-promosi khusus pengguna yang telah lama menggunakan shampo Clear. Hal tersebut dapat berupa program *reward* kepada mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, Survei pada pengunjung Buaran Plaza”. dan setelah menganalisa data kuesioner, yang diperoleh dari 125 responden, maka diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel *celebrity endorser*, yang dimaksud *celebrity endorser* adalah Sandra Dewi dan Ello yang meng-*endorse* / menyokong produk-produk Clear. Mereka juga harus aktif didalam segala jenis bentuk kampanye iklan Clear yang diadakan oleh pihak perusahaan. Kedua endoser Clear yaitu, Sandra Dewi dan Ello, dinilai memiliki citra yang positif dimata responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil penghitungan dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti, *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Dimana responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa *endorser* Clear memiliki citra yang positif yang mampu ditransfer kepada produk.

- b. Variabel citra merek, yang dimaksud citra merek adalah segala bentuk dari manfaat, atribut, dan sikap yang hadir dibenak konsumen terhadap shampo Clear. Dapat disimpulkan bahwa sikap yang ditampilkan oleh responden sebagian besar menilai bahwa citra merek yang ditampilkan oleh shampo Clear memiliki citra yang positif atau produk shampo adalah produk yang berkualitas.
 - c. Sedangkan variabel keputusan pembelian, adalah suatu bentuk pertimbangan dari berbagai aspek yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli shampo Clear. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli shampo Clear karena kebutuhan mereka akan shampo yang berkualitas, untuk mengatasi masalah rambut mereka.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap variabel citra merek, dengan koefisien determinasi sebesar 44,1%. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 35,4%. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 31,4%.

Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional :

1. Clear saat ini sudah mampu menampilkan *endorser* dengan karakter positif di mata konsumen. Untuk kedepannya Clear harus mampu menjaga pemilihan *endorser* yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini dan jika mungkin artis yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, juga segi ketenarrannya. Karena dengan menggunakan artis, iklan lebih diperhatikan oleh konsumen dibandingkan iklan yang tidak menggunakan artis, karenanya artis merupakan sarana *stopping power* yang baik bagi produk untuk dikenal.
2. Dalam hal pemahaman produk, *endorser* sebaiknya harus lebih menguasai topik tentang produk yang diiklankan, dan iklan yang ditampilkan juga sebaiknya mengangkat tentang edukasi masalah rambut, agar konsumen Clear lebih mengetahui lebih jelas manfaat shampo Clear. Karena sebagian besar responden menilai bahwa *endorser* Clear dianggap kurang mengetahui manfaat dan keunggulan produk yang diiklankan. Selain itu dapat pula menggandeng pakar / atau orang yang ahli dalam bidang masalah rambut. Hal ini bertujuan agar *endorser* lebih persuasif dalam membujuk *audience* untuk percaya dengan isi iklan.

3. Karena banyaknya responden yang setuju bahwa produk shampo Clear adalah produk yang berkualitas, hal ini sebaiknya dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah pengguna shampo Clear. Terutama pada pelajar kisaran usia kurang dari 20 tahun. Karena *range* usia ini masuk kedalam *target market* Clear, namun berdasarkan hasil penelitian *range* usia ini hanya 16% responden yang sudah menggunakan Clear, sehingga ada baiknya jika Clear juga membuat iklan yg lebih menarik untuk kalangan ini. Hal lain yang dapat dilakukan dapat juga dengan melakukan promosi harga untuk pelajar.
4. Selain itu untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dengan merek Clear. Pihak Clear juga sebaiknya mengadakan promosi-promosi khusus pengguna yang telah lama menggunakan shampo Clear. Hal tersebut dapat berupa program reward kepada mereka.

5.2.2 Saran Akademis :

1. Melakukan peneltitian lebih lanjut dengan lokasi yang berbeda, jumlah sampel yang lebih besar, dan objek yang berbeda agar hasil lebih akurat.
2. Menambah atau meneliti variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk, harga, pengetahuan produk, atribut dan lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

3. Adanya tambahan referensi-referensi penelitian terbaru serta sehingga hasil penelitian yang didapat lebih akurat dan dapat lebih dipertanggung jawabkan..