

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* VELOVE VEXIA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHAMPOO TRESEMME SCALP CARE DI
KELURAHAN BABAK ASIH BANDUNG**

Yuniati Fransisca

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung

Jalan Pajajaran No. 219 Bandung

sissyselan@gmail.com

Mega Silvia Christanti

Alumni Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung

Jalan Pajajaran No. 219 Bandung

pupuega@gmail.com

ABSTRACT

Business competition in today's increasingly stringent and the company must have a marketing strategy that is accurate as promote their products through advertising. The appeal of advertising can be done by using Celebrity Endorser widely known to the public. Therefore, PT Unilever Indonesia Tbk choose Velove Vexia to be Celebrity Endorser personal care products TRESemme Scalp Care shampoo. The purpose of this study was to determine whether there is significant influence between the Celebrity Endorser (Velove Vexia) to purchase interest in TRESemme Scalp Care shampoo. The variable in this study is the Celebrity Endorser (X) as the independent variable and variable buying interest (Y) as the dependent variable. The sampling technique in this study using a non-probability sampling is purposive sampling. The data collection is done by distributing questionnaires to 99 respondents who met in the village of Babakan Asih Bandung. From the data obtained were analyzed with SPSS 24.0 using Simple Linear Regression. Based on the results of hypothesis testing , the final conclusion that can be seen is a significant difference between the Celebrity Endorser of the buying interest of 31,1%. The rest of 68,9% influenced by other factors not examined .

Keywords: Celebrity Endorser and Interests Buy.

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat dan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang jitu seperti mempromosikan produknya yaitu melalui iklan. Daya tarik iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan *Celebrity Endorser* yang banyak dikenal masyarakat. Oleh sebab itu PT Unilever Indonesia Tbk memilih Velove Vexia untuk menjadi *Celebrity Endorser* produk perawatan pribadi sampo *TRESemme Scalp Care*. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorser* (Velove Vexia) terhadap minat beli pada sampo *TRESemme Scalp Care*.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X) sebagai variabel independen dan variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden yang ditemui di Kelurahan Babakan Asih Bandung. Dari data yang di peroleh kemudian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 24.0 dengan menggunakan metode Regresi Linier Sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, simpulan akhir yang dapat diketahui adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap minat beli sebesar 31,1%. Sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Pada perkembangan zaman saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa sehingga persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Perusahaan menghadapi banyak sekali pesaing, hal ini menyebabkan perusahaan harus mempersenjatai dirinya dengan strategi pemasaran yang jitu.

Salah satu strategi pemasaran yang jitu adalah dengan memberi informasi tentang produk yang akan dipasarkan melalui media elektronik yaitu dengan iklan. Iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif untuk meluaskan jangkauan pemasaran produk, menolong produsen menghadapi pesaing, dan meningkatkan minat beli konsumen (Rossiter dan Percy dalam Raviyany, 2011:41).

Menurut data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), sampai dengan tahun 2013, iklan masih dikuasai televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia yaitu memegang porsi 67 persen. Setelah itu, iklan melalui media cetak 27 persen, radio 3 persen, dan digital atau mobile 3 persen (swa.co.id/business-strategy/management/strategi-agar-mobile-advertising-berkembang).

Dengan melihat banyaknya media yang dipakai dalam periklanan, perusahaan harus merancang iklan yang menarik untuk digunakan sebagai media promosi diantaranya penggunaan *endorser*. *Endorser* adalah pendukung iklan produk. Menurut Kotler (2013:181), “Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak

perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicaranya”.

Menurut Philip Kotler (2013:183) mengatakan bahwa : *Celebrity endorser* dapat memainkan peran lebih strategis bagi merek, tidak hanya mengiklankan produk tetapi juga merancang, memposisikan, dan menjual barang dan jasa. *Celebrity endorser* diyakini dapat membawa sebuah merek dari suatu produk menjadi lebih terkenal di masyarakat.

Menurut David Aaker dalam tesis Carole yang berjudul *Athlete Endorsements and Brand Image: A Study of Consumer Attitudes toward Nike in Light of the Brand's Association with Tiger Woods* (2010:6), Pembentuk citra merek *celebrity endorser* adalah kepribadian *celebrity endorser* berupa ketulusan, kegembiraan, dan pengalaman dari seorang *endorser* dalam mendukung sebuah merek. Dan citra *celebrity endorser* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen.

Menurut Rodriguez (2008:89) dibutuhkan kredibilitas dari *celebrity endorser*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik

fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) itu mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber dari produk yang di iklankan. Keahlian (*expertise*) itu mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian, terlatih, dan memenuhi syarat.

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Velove Vexia yang diukur berdasarkan daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) di iklan sampo *TRESemme Scalp Care* pada minat beli konsumen yang berlokasi di Kelurahan Babakan Asih Bandung. Lokasi tersebut diambil karena merupakan lokasi yang padat penduduk dengan jumlah penduduk wanita lebih banyak dari jumlah penduduk pria seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Penduduk

No	KELURAHAN	LAKI-LAKI (JIWA)	PEREMPUAN (JIWA)	JUMLAH (JIWA)
1.	JAMIKA	16.267	15.626	31.893
2.	BABAKAN	12.411	11.847	24.258
3.	TAROGONG	7.566	7.163	14.729
4.	BABAKAN ASIH	13.843	15.316	29.159
5.	KOPO SUKAASIH	10.721	10.239	20.960
	JUMLAH	60.808	60.191	120.999

Sumber:<http://ppid.go.id>

TINJAUAN TEORI CELEBRITY ENDORSER

Selebriti dapat memainkan peran lebih strategis bagi merek, tidak hanya mengiklankan produk tetapi juga merancang, memposisikan, dan menjual barang dan jasa. *Celebrity endorser* diyakini dapat membawa sebuah merek dari suatu produk menjadi lebih terkenal di masyarakat.

Menurut Philip Kotler (2013:182), criteria *celebrity endorser* yang tepat yaitu:

1. Daya Tarik (*attractiveness*), yaitu Karakteristik yang baik, fisik, gaya hidup, intelektual dll.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu Kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber dari produk yang diiklankan.
3. Keahlian (*expertise*), yaitu Pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

Menurut Philip Kotler (2013:185) menyatakan bahwa fungsi dari *Celebrity Endorser* yaitu untuk mempromosikan produk, sebagai pemberi kesaksian (Testimonial), pemberi dorongan atau penguatan, bertindak sebagai aktor atau

aktris dalam iklan, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

MINAT BELI

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012:389) adalah “suatu faktor internal (individual) yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu”.

Minat beli menurut Philip Kotler (2012:168) adalah “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, serta timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.

Menurut Nugroho Setiadi (2003:232) berpendapat bahwa “indikator minat beli adalah ketertarikan, sikap menaruh perhatian terhadap produk dan keinginan membeli yang didasari oleh kebutuhan”.

Jadi dapat disimpulkan minat beli adalah suatu hal yang timbul dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat lalu timbul rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen.

Celebrity Endorser merupakan suatu karakteristik sumber yang dipromosikan untuk suatu iklan dan produk. Pemakaian *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan para selebriti untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan perusahaan.

Dalam iklan, *endorser* merupakan sumber informasi yang dipakai oleh perusahaan guna menyampaikan informasi kepada para konsumen mengenai produk dalam iklan tersebut. Pemakaian *endorser* yang tepat dalam sebuah iklan sangatlah penting karena akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka peneliti menemukan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Velove Vexia terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *causal explanatory*. Tujuan utama dari riset kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang memengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.

POPULASI DAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang berfokus pada teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan adanya penetapan kriteria sampel oleh peneliti yaitu penduduk perempuan yang rentang usianya 20 tahun sampai 40 tahun di Kelurahan Babakan Asih Bandung yang pernah menonton iklan sampo *TRESemme Scalp Care* yang dibintangi oleh Velove Vexia dan yang memiliki minat beli sampo *TRESemme Scalp Care*.

Dalam penelitian ini untuk penarikan sampelnya dihitung menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Error level (tingkat kesalahan) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10 %. Jumlah sampel yang digunakan adalah

99 orang responden dari 15.316 jumlah penduduk perempuan yang tinggal di kelurahan Babakan Asih Bandung.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Variabel bebas = <i>Celebrity Endorser</i> (<i>X</i>)	Variabel bebas = <i>Celebrity Endorser</i> (<i>X</i>) adalah sebagai juru bicara produk. <i>Celebrity Endorser</i> merupakan bintang televisi, <i>actor film</i> , adet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302).	Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecantikan • Populer • Kepribadian • Gaya hidup 	Ordinal	1 2-3 4 5-6
		Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kejujuran • Keandalan • Kelayakan • Ketulusan • Kepercayaan 	Ordinal	7 8 9 10 11
		Keahlian (<i>expertise</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian • Pengalaman • Pengetahuan • Keterampilan 	Ordinal	12 13 14 15

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Variabel Terikat (<i>Y</i>) = Minat Beli	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, serta timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Philip Kotler (2012:168)		<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan pada produk • Sikap menaruh perhatian pada produk • Keinginan membeli produk 	Ordinal	16-17 18-19 20-21

METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam menganalisis adalah teknik regresi linier sederhana dengan sebelumnya melalui tahap uji instrument.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap alat penelitian yakni kuesioner. Valid artinya data – data yang diperoleh dengan kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian ini. Pengujian validitas instrument menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*. Sedangkan reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 maka suatu instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Validitas Dan Reliabilitas Item Instrumen

No	Item	r _{hitung}	Cronbach's α	Keterangan
1	CE1	0,423	0,923	Valid dan Reliabel
2	CE2	0,417	0,923	Valid dan Reliabel
3	CE3	0,449	0,922	Valid dan Reliabel
4	CE4	0,380	0,924	Valid dan Reliabel
5	CE5	0,501	0,921	Valid dan Reliabel
6	CE6	0,526	0,921	Valid dan Reliabel
7	CE7	0,638	0,919	Valid dan Reliabel
8	CE8	0,599	0,919	Valid dan Reliabel
9	CE9	0,646	0,919	Valid dan Reliabel
10	CE10	0,581	0,920	Valid dan Reliabel
11	CE11	0,604	0,919	Valid dan Reliabel
12	CE12	0,546	0,921	Valid dan Reliabel
13	CE13	0,587	0,920	Valid dan Reliabel
14	CE14	0,724	0,917	Valid dan Reliabel
15	CE15	0,631	0,919	Valid dan Reliabel
16	MB16	0,693	0,917	Valid dan Reliabel
17	MB17	0,625	0,919	Valid dan Reliabel
18	MB18	0,649	0,918	Valid dan Reliabel
19	MB19	0,635	0,919	Valid dan Reliabel

20	MB20	0,624	0,919	Valid dan Reliabel
21	MB21	0,676	0,918	Valid dan Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan IBM SPSS

Semua hasil tabel 3 menunjukkan hasil item valid karena memiliki nilai r_{hitung} > 0,30; dan reliabel dengan Cronbach α > 0,60.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	3.157		.052	.958
	Celebrity Endorse	.344	.052	.558	6.620	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data dengan IBM SPSS

Pada tabel *Coefficients*, pada kolom B pada Constant (a) adalah 0,165 , sedang nilai *Celebrity Endorser* (b) adalah 0,344 , sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,165 + 0,344X$$

Koefisien b dinamakan arah regresi dan menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Sehingga dari tabel 4 dapat diterjemahkan :

- Nilai Konstanta 0,165 menyatakan bahwa jika tidak ada *Celebrity endorser*, maka minat beli sampo *TRESemme Scalp Care* hanya sebesar 0,165.
- Koefisien regresi X sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Celebrity endorser*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,344.

Uji t

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dapat dilakukan melalui Uji t. berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini :

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.165	3.157		.052	.958
	Celebrity Endorse	.344	.052	.558	6.620	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan data dengan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 5 diperoleh t hitung sebesar 6,62. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (dk) $n-k$ atau $99-2 = 97$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi =

0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($6,62 > 1,985$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,62 > 1,985$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan *Celebrity endorser* terhadap minat beli. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sampo *TRESemme Scalp Care*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan, diambil kesimpulan bahwa penggunaan *Celebrity endorser* Velove Vexia berpengaruh terhadap minat beli pada iklan sampo *TRESemme Scalp Care*, dari hasil uji t nilai t hitung $>$ t tabel ($6,62 > 1,985$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh secara signifikan *Celebrity endorser* Velove Vexia terhadap minat beli. Dari persamaan regresi linier sederhana $Y=0,165+0,344X$ menyatakan nilai Konstanta 0,165 bahwa jika tidak ada *Celebrity endorser*, maka minat beli sampo *TRESemme Scalp Care* hanya sebesar 0,165. Dan Koefisien regresi X sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1 nilai *Celebrity endorser*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,344. Dari hasil uji determinasi besarnya pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli yaitu sebesar 31,1 % dan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian adalah:

1. Perusahaan diharapkan memilih selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan mempertahankan indikator-indikator *celebrity endorser* yang dinilai baik antara lain daya tarik dari *celebrity endorser*nya seperti kecantikan, rambut yang sehat, populer dan memiliki citra yang baik sehingga dapat menarik minat beli konsumen yang lebih luas lagi.
3. Perusahaan diharapkan dapat berinovasi dengan iklan yang lebih menarik dengan mengganti atau memilih *celebrity endorser* yang lebih kredibel untuk mempromosikan produk-produk terbarunya, sehingga

konsumen dapat menerima informasi dengan baik dan jelas serta menimbulkan rasa tertarik untuk mencoba atau berminat untuk membeli produk yang diiklanlan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2013. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Rusman. 2011. Model - Model Pembelajaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman. Len G dan Leslie L Kanuk. 2012. *Consumen Behaviour*. Edisi kedelapan. New Jersey :Prentince Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta :Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2007. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Siregar, A. R. 2013. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Ginman, Carole. 2010. *Athlete Endorsements and Brand Image: A Study of Consumer Attitudes toward Nike in Light of the Brand's Association with Tiger Woods*. Jurnal.
- Rodriguez, K.P, 2008. *Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions : A study of Philippine Consumers*. *International MBA (IMBA)*. Taiwan : National Cheng Kung University. Jurnal.

SKRIPSI

- Raviyany, ArmaHeditaSepala. 2011. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Teh Botol Sosro.

WEBSITE

- Majalah SWA online. 2013.
<http://swa.co.id/business-strategy/management/strategi-agar-mobile-advetising-berkembang>. 21 April 2016.
- <http://ppid.bandung.go.id>
- www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_fase_1