

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK POND'S WHITE BEAUTY
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

**OKTAVIA NUR AFIFAH
NIM: 12510164**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK POND'S WHITE BEAUTY
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

OKTAVIA NUR AFIFAH

NIM: 12510164

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

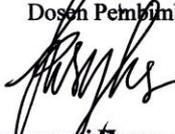
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK POND'S *WHITE BEAUTY*
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

OKTAVIA NUR AFIFAH
NIM: 12510164

Telah Disetujui, 4 Maret 2016
Dosen Pembimbing,


Irmayanti Hasan, ST.,MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK POND'S *WHITE BEAUTY*
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

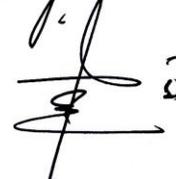
Oleh :

OKTAVIA NUR AFIFAH
NIM: 12510164

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE.,MM : ()
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST.,MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Nur Afifah
NIM : 12510164
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK POND'S *WHITE BEAUTY* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 1 April 2016

Hormat Saya,



Oktavia Nur Afifah

NIM: 12510164

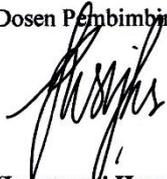
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Oktavia Nur Afifah
NIM	: 12510164
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Tidak mengijinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Dosen Pembimbing



(Irmayanti Hasan, ST.,MM)

Malang, 22 Maret 2016

Mahasiswa



(Oktavia Nur Afifah)

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku. Ayah dan Ibu. Alhamdulillah, Allah telah mendengarkan do'a – do'a orang tuaku. Terima kasih telah menyayangi saya dengan tulus dan pengertian ketika sakit maupun sehat. Terima kasih, ayah ibu yang selalu mengajarkan saya untuk tetap sabar dan bijak menghadapi para pembenci. Semoga ayah dan ibu selalu diberkahi kesehatan dan kebaikan. Aamiin...

Keluarga kedua. Pak wartono, bu cucuk, mas fajar, naufal, mbak resti, mbak ratih. Semoga Allah memberikan kesehatan dan keselamatan lahir batin untuk kalian, maaf kalau okta belum memberikan yang terbaik namun okta berusaha menjadi yang terbaik.

Sahabat – sahabatku. Athaziri Setiawan, Rifandi Dwi Utomo, Kartika Dianarista, Fery Widyatama, Naufal Abiyyu, Misbahuddin Ardiansyah, Bagus Ansori. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, kelucuan, dan kebaikan kalian selama ini. Okta sayang kalian seperti saudara sendiri. Okta bangga memiliki kalian dan tetap bersama sampai kita tua nanti yaa. Aamiin...

Untuk cinta dalam hatiku. Terima kasih telah menjadi alasanku berjuang dalam skripsi ini baik berupa motivasi dan pengertiannya. Semoga berkah rejeki dan diberikan kemudahan oleh Allah SWT serta dilindungi dari orang – orang munafik. Aamiin...

Demikianlah lembar persembahan ini saya buat, tiada kata yang pantas saya ucapkan kecuali permohonan maaf yang sangat besar jika selama ini melakukan salah dalam perbuatan, tingkah laku dan ketidaksengajaan dalam ucapan, dan rasa terima kasihku yang sangat besar atas semua yang telah mereka berikan. Terima kasihku tak terhingga ku ucapkan, teriring do'a semoga Allah memberikan RahmatNya. Aamiin...

MOTTO

AMBISI KERJA KERAS BERSYUKUR

“ JIKA KAMU BERBUAT BAIK (BERARTI) KAMU BERBUAT BAIK BAGI DIRIMU SENDIRI DAN JIKA KAMU BERBUAT JAHAT, MAKA (KEJAHATAN) ITU BAGI DIRIMU SENDIRI “

(QS. AL – ISRA’ ayat 7)

IF YOU CAN DREAM IT, YOU CAN DO IT

(WALT DISNEY)

**SAAT AKU MELIBATKAN TUHAN DALAM SEMUA
IMPIANKU AKU PERCAYA TIDAK ADA YANG TIDAK
MUNGKIN**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s *White Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampainya terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Salim al Idrus, MM., M.Ag selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bu Irmayanti Hasan ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Orang tua, Arifin dan Sujiati. Yang memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
6. Teman – teman ekonomi 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua. Aamiin.

Malang, 1 April 2016

Oktavia Nur Afifah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil – hasil penelitian terdahulu	9
2.2. Kajian teoritis	15
2.2.1. Pengertian iklan	15
2.2.2. Manfaat iklan	15
2.2.3. Media iklan	17
2.2.4. Tujuan iklan	20
2.2.5. Komunikasi sosial	27
2.2.6. Pengertian <i>public relation</i>	28
2.2.7. Komunikasi <i>entertainment</i>	28
2.2.8. Peran para pendukung dalam periklanan ...	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi penelitian	39
3.2. Jenis dan pendekatan penelitian	39
3.3. Populasi dan sampel	39
3.4. Teknik pengambilan sampel	40
3.5. Data dan jenis data	42

3.6.	Teknik pengumpulan data	43
3.7.	Definisi operasional variabel	43
3.8.	Instrumen pengambilan data	45
3.8.1.	Validitas instrumen	46
3.8.2.	Reliabilitas instrumen	48
3.9.	Model analisis data	49
3.10.	Pengujian hipotesis	50
3.10.1.	Uji korelasi	50
3.10.2.	Uji regresi	51

BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1.	Hasil penelitian	57
4.1.1.	Lokasi penelitian	57
4.1.2.	Sejarah perusahaan	57
4.1.3.	Karakteristik responden	59
4.2.	Pembahasan data hasil penelitian	62
4.2.1.	Ditribusi variabel	62
4.2.1.1.	Variabel bebas	62
4.2.1.2.	Variabel terikat	67
4.2.2.	Analisis data	68
4.2.2.1.	Analisis regresi linier berganda	68
4.2.3.	Pengujian hipotesis	70
4.2.3.1.	Uji simultan	70
4.2.3.2.	Uji parsial	71
4.2.4.	Pembahasan hasil penelitian	73

BAB V : PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Top brand index 2015 kosmetik di Indonesia	2
Tabel 2.1	: Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu	9
Tabel 3.1	: Rekapitulasi data mahasiswa perempuan UIN Malang	41
Tabel 3.2	: Definisi operasional variabel	44
Tabel 3.3	: Skor skala likert	45
Tabel 4.1	: Karakteristik responden berdasarkan usia	59
Tabel 4.2	: Karakteristik responden berdasarkan uang saku	60
Tabel 4.3	: Karakteristik responden berdasarkan fakultas	61
Tabel 4.4	: Distribusi frekuensi item kredibilitas (X1)	62
Tabel 4.5	: Distribusi frekuensi item kecocokan (X2)	63
Tabel 4.6	: Distribusi frekuensi item daya tarik (X3)	65
Tabel 4.7	: Distribusi frekuensi item keputusan pembelian (Y)	67
Tabel 4.8	: Hasil uji regresi linier berganda	69

Lampiran

- Lampiran 1 : Biodata peneliti**
- Lampiran 2 : Bukti penelitian**
- Lampiran 3 : Bukti konsultasi**
- Lampiran 4 : Kuesioner**
- Lampiran 5 : Data mentah penelitian**
- Lampiran 6 : Identitas responden**
- Lampiran 7 : Hasil uji 30 validitas dan reliabilitas**
- Lampiran 8 : Hasil uji regresi linier berganda**



ABSTRAK

Oktavia Nur Afifah, 2016. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s *White Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Wanita sangat memperhatikan penampilan terutama untuk kulit wajah. Jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan noda hitam merupakan penghalang untuk wanita tampil cantik. Kecantikan yang sempurna akan didapatkan wanita jika ia memiliki wajah cerah, tidak pucat, dan merona. Keinginan wanita untuk tampil cantik ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi berbagai macam kosmetik. Oleh karena itulah setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya adalah melalui periklanan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik. Dari keempat unsur tersebut, maka kecocokan adalah yang paling penting bagi konsumen

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap 103 responden mahasiswi yang menggunakan kosmetik Pond’s *White Beauty* di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) uji regresi linier berganda dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara persial (uji t) dan variabel yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian kosmetik Pond’s *White Beauty* melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 45,779. Dan jika dilihat dari Adjusted R Square yakni sebesar 56,8%, sedangkan berdasarkan uji t (secara persial) komponen variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel *celebrity endorser* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kecocokan yakni sebesar 0,000.

ABSTRACT

Afifah, Oktavia Nur 2016. Thesis. Title "*The Influence of Celebrity Endorser towards Buying Decision on Cosmetic Products Pond's White Beauty (Case Study On the Students of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim, Malang)*"

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Celebrity Endorser, Purchase Decision

Women are very concerned about the appearance, especially face. Acne, dark spots, dull skin, and black spots are a barrier to woman to look beautiful. Women feel perfect when they have bright face, not pale, and blushed. The desire of women to appear this gorgeous is utilized by manufacturers to produce various kinds cosmetics. Therefore, every company need to use proper marketing strategy to win the competition, one of which is through advertising. Companies must have a creative way in advertisement to attract the attention of consumers that enable it to create a purchase decision on the products. One creative way to advertise is to use celebrity endorser. Celebrities will provide benefits to the company since they have the popularity, talent, appeal, and credibility. Of these four elements, the credibility is the most important for the consumers. Celebrity's credibility will increasingly be hesitated when they advertise for many brand products.

This study is quantitative research with survey research design which is a research method that takes a sample of the population and uses a questionnaire as a tool of the data collection. This study was conducted on 103 University students as its respondents who use cosmetics Pond's White Beauty of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim, Malang. The analysis technique used in this study namely (1) validity and reliability of the questionnaire items, (2) multiple linear regression test and then test the hypothesis simultaneously (F test), partially (t test) and dominant variable. This research aims to explain the relationship between celebrity endorser and purchasing decisions on Pond's White Beauty cosmetic through hypothesis testing.

The results of the study showed that simultaneously, the variable *celebrity endorser* influenced the purchasing decisions by 45.779. Seen from *Adjusted R Square* as 56,8%, while by t test (partially) the variable component *Celebrity Endorser* that influenced the purchasing decisions are credibility, attractiveness and suitability. Judging from the regression coefficient B, it can be concluded that the variable component *Celebrity Endorser* that had the dominant influence on purchasing decisions was suitability variable as 0,000.

مستخلص البحث

اكتفافية نور عفيفة، تأثير "celebrity endorser" على تقرير الشراء الانتاجات مستحضرات التجميل (pond's white beauty) (دراسة حالة على الطالبات بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج)، البحث الجامعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

المشرفة : ارمائتي حسن الماجستير.

الكلمات الأساسية: "celebrity endorser"، تقرير الشراء

ان لكل النساء ان يهتموا سيماا وخاصة لجلد الوجه. وان حب الشباب، زوان، جلد المنحسة و بقاء هم المانع لينالوا جمالهم عند النساء. وان جمالا تماما للنساء إذا وجههن وهاجا كشمس، لا باهث. ورغبة النساء تريدون ان تبدوا جميلة وان هذا الحال كثير من الصانع ان يحصلوا مستحضرات التجميل. لذلك لكل المصنوعات لا بد ليستخدموا الاستراتيجية التسويق السديد والمناسب لكي ان يغلبوا المنافسة واحد منها وهي من خلال الاعلانات. ولكل المصنوعات لا بد ان يكون الاستراتيجية الجدية والمتنوعة ليحتذب المستهلك لشرائها واحد من الاعلانات المستخدمة وهي باستخدام "celebrity endorser". وان المثلة لاستفادة على المصنوعات لان لديهم درجة مشهوية، موهبة، قوة شائبة ومصداقية. ومن تلك العناصر المذكورة ان مصداقية هي شيء مهم جدا للمستهلك.

واما المدخل المستخدمة في هذا البحث وهي بالنوع الكمي باستخدام دراسة الاستطلاع وهي تأخذ العينات المجتمع البحث باستخدام الاستبانات كادة في جمع البيانات. واما اجراء هذا البحث على 103 مراسلا الذين عم يستخدموا مستحضرات التجميل (pond's white beauty) جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج. واما الاسلوب المستخدمة في هذا البحث وهي (1) اختبار الصدق والثبات من الاستبانة، (2) انحدار الخطي المتعدد ثم باختبار الفرضية وهي باستخدام المتزامن اختبار F والجزئي و هو اختبار t من متغيرات المعظمة. واما الاهداف المرجوة في هذا البحث وهي لشرح العلاقة بين "celebrity endorser" مع تقرير الشراء الانتاجات مستحضرات التجميل (pond's white beauty) من اختبار الفرضية.

وانطلاقا من اختبار الاعلاه ان بصفة متزامن من "celebrity endorser" آثارا عظيما على تقرير الشراء حوالى 45,779. واذنا نظر من adjusted R Square حوالى 56,8% واما انطلاقا من اختبار t ان المكونات celebrity endorser التي تؤثر في تقرير الشراء وهو الثبات، موهبة، قوة شائبة. وبالنظر من معامل B تلخص ان المكونات من متغيرات "celebrity endorser" غابا يؤثر على تقرير الشراء وهو المتغيرات الوفاقة حوالى 0,000.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tampil cantik adalah keinginan semua wanita. Kecantikan yang alami dan penting adalah *inner beauty* yang ada dalam diri sedangkan kecantikan luar yaitu *outer beauty* juga penting sebagai faktor pendukung dari *inner beauty* tersebut. Yaitu masalah penampilan. Kaum hawa sangat memperhatikan penampilan terutama untuk kulit wajah kita. Jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan noda hitam merupakan penghalang untuk wanita tampil cantik. Kecantikan yang sempurna akan di dapatkan wanita jika ia memiliki wajah cerah, tidak pucat, dan merona. Untuk mendapatkan kulit sehat cerah merona bersinar harus melakukan perawatan wajah yang teratur dan cocok dengan jenis kulit kita. Maka akan didapatkan wajah sehat cerah merona dan bersinar.

Saat ini masyarakat di buat bimbang dengan keinginan tampil cantik yaitu perawatan skin care dengan harga yang mahal hasil cepat dan memuaskan atau penggunaan produk kosmetik dengan pemakaian yang teratur hasil memuaskan.

Seiring dengan keinginan para wanita untuk mempercantik wajah. Maka muncul berbagai merek kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat

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

Tabel 1.1

Top Brand Index Perawatan Pribadi Pelembab Wajah 2015 di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Pond's	43,9%	TOP
Olay	8,7%	
Sariayu	8,5%	
Viva	8,1%	
Nivea	3,8%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari hasil survei di atas, pelembab pond's menduduki peringkat pertama dari produk pelembab lainnya. Hal ini dapat terjadi karena *brand image* yang melekat atau *celebrity endorser*. Saat ini terdapat lima kategori produk pelembab wajah yaitu: Pond's, Olay, Sariayu, Viva, dan Nivea.

Semakin bertambahnya produk-produk kosmetik di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar produk-produk kosmetik untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Salah satu bukti persaingan tersebut, dapat dilihat pada iklan produk-produk pelembab yang saling menawarkan janji.

Melihat persaingan yang semakin ketat tersebut, maka produk-produk kosmetik bila ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperlukan suatu cara yang kreatif sehingga konsumen dapat terpengaruh. Salah satu cara yang kreatif itu adalah dengan perusahaan kosmetik menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Terence, A. Shimp (2001: 459). *Celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para celebrity banyak yang diminta sebagai juru bicara produk.

Menurut Mulyana, Deddy (2001: 5). Komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Vivian, John (2008: 401) komunikasi sebagai media *entertainment* adalah isi *entertainment* di media massa adalah pertunjukan, tetapi bukan pertunjukan murni langsung antara menghibur dengan penonton. Media mengubah sifat pertunjukan. Pertunjukan asli adalah pertunjukan yang langsung dilihat penonton. Pertunjukan melalui media dipakai untuk melayani audiens yang jauh.

Penulis mengamati perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik ini adalah Pond's. Pond's adalah produk perawatan wajah yang tidak hanya dirancang khusus untuk kebutuhan dan masalah perawatan kulit wanita yang selalu berubah, namun juga dapat memberi rasa senang pada penggunaannya ketika memakai dan melihat hasilnya. Setiap produk membantu memaksimalkan kecantikan kulit wajah, membuatnya

becahaya serta tampak cerah dan muda. Inilah yang membuat para wanita selalu tampil menarik dan cantik.

Dari table di atas Pond's menduduki Top Brand 2015 Fase 1 dibandingkan dengan produk kosmetik lain. Untuk mempertahankan posisi ini dari tahun ke tahun perusahaan selalu mengeluarkan inovasi produk terbaru dengan *celebrity endorser* yang berbeda pula untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian kosmetik pond's.

Penggunaan *celebrity endorser* yakni (Raisa Andriana) oleh Pond's dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan tercapai. Raisa yang dipilih menjadi *celebrity endorser* kali ini menggantikan Gita Gutawa dan Maudy Ayunda. Dan sekarang Pond's tampil dengan slogan terbaru dan endorser baru yaitu penyanyi bertalenta (Raisa Andriana) dengan slogan terbaru (Wajah Baru Indonesia).

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Malang yang menggunakan produk kosmetik Pond's di Jalan Gajayana 50 Malang. Alasan peneliti memilih mahasiswi di Universitas Islam Negeri Malang karena berdasarkan hasil survey dari 50 mahasiswi 30 diantaranya menggunakan Pond's *White Beauty* (Wawancara pada 20 November 2015)

Berdasarkan gambaran dan uraian di atas penulis ingin mengetahui apakah penggunaan *endorser* dari kalangan *celebrity* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (RAISA ANDRIANA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK POND'S *WHITE BEAUTY* (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *celebrity endorser* (Raisa Andriana) yang terdiri dari kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Pond's *White Beauty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah variabel *celebrity endorser* (Raisa Andriana) yang terdiri dari kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Pond's *White Beauty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Variabel manakah dalam *celebrity endorser* (Raisa Andriana) (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) pada iklan Pond's *White Beauty* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* (Raisa Andriana) yang terdiri dari kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Pond's *White Beauty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* (Raisa Andriana) yang terdiri dari kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik pada iklan Pond's *White Beauty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel mana dalam *celebrity endorser* (Raisa Andriana) (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) pada iklan Pond's *White Beauty* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan periklanan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

3. Bagi jurusan

Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan pemasaran.

4. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih dalam.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Hasil
1.	Fajarwati Lestari, 2010, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (Raffi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Survey Pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Gegerkalong).	Variabel Bebas: <i>Celebrity endorser</i> (Raffi Ahmad) Variabel terikat: Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL	<ul style="list-style-type: none">- Kredibilitas- Kecocokan- Power - Keterpercayaan- Jujur- Gaya hidup- Karisma yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen- Pengalaman- Penampilan menarik- Berjiwa muda- Popular	Hasil penelitian yang di dapatkan menunjukkan bahwa tanggapan pengguna kartu XL terhadap <i>celebrity endorser</i> (Rafi Ahmad) yaitu, pengguna kartu XL setuju apabila atribut <i>celebrity endorser</i> yang paling dominan yang melekat pada <i>celebrity endorser</i> (Rafi Ahmad) adalah keterpercayaan untuk

			<p>- Charisma yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen</p>	<p>atribut kredibilitas, populer untuk atribut daya tarik, dan memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk atribut power. Mengenai keputusan pembelian kartu perdana XL, pengguna kartu XL paling banyak menyatakan setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL dikarenakan terpengaruh oleh perkataan <i>celebrity endorser</i> (Rafi Ahmad) yang dapat dipercaya (keterpercayaan).</p>
--	--	--	--	--



2.	Dinny Puspita Sari & Edin S. Djatikusuma, 2013, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimie.	<p>Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorser</i> Ayu Ting-ting</p> <p>Variabel Terikat: Iklan televisi dalam Brand Image</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attractiveness</i> - Kredibilitas - Iklan diingat - Pesan iklan dipahami - Merek dikenali - Menarik perhatian 	<i>Celebrity endorser</i> Ayu Ting Ting yang terdiri dari <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk mie Sarimi.
3	Nur Rahmawati, 2013, Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda.	<p>Variabel Bebas: <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan sabun mandi Lux</p> <p>Variabel Terikat: Perilaku konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemungkinan dikenal. - Kredibilitas. - <i>Attractiveness</i> - Kognitif - Afektif - Konatif 	Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen sabun mandi LUX di kelurahan Sungai Dama, kemudian diolah dengan menggunakan analisis data korelasi pearson product moment didapatkan hasil sebesar 0,678. Kemudian menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji T didapatkan hasil Thitung 9,848 pada uji signifikansi 1% Thitung lebih

				besar dari Ttabel yaitu 2,617 artinya terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama.
4.	Anita Idiyanti, 2010, Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.	Variabel Bebas: Penggunaan Celebrity Endorser Variabel Terikat: Persepsi Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas - Kecocokan - Daya tarik - Persepsi positif pada sabun mandi Lux. - Pembelian dan pemakaian sabun mandi Lux. - Loyalitas konsumen. 	Secara simultan variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 22,847. Dan jika dilihat dari <i>Adjusted R Square</i> yakni sebesar 58,6%, sedangkan berdasarkan uji t (secara persial) komponen variabel <i>celebrity endorser</i> yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel <i>celebrity endorser</i> yang dominan mempengaruhi persepsi konsumen adalah

				variabel daya tarik yakni sebesar 0,016.
Penelitian Sekarang				
5.	Oktavia Nur Afifah, 2015, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's White Beauty (Studi Pada Mahasiswi UIN Malang)	<p>Variabel bebas: <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas - Kecocokan - Daya tarik - Mengenal produk - Sudah mencari - Informasi tentang produk - Sudah membandingkan dengan beberapa produk - Memutuskan untuk membeli 	Secara simultan variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 45,779. Dan <i>Adjusted R Square</i> sebesar 56,8%, sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) variabel <i>celebrity endorser</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. dilihat dari koefisien regresi b maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel <i>celebrity endorser</i> yang dominan mempengaruhi persepsi keputusan pembelian adalah variabel kecocokan yakni sebesar 0,000.

Penelitian skripsi oleh Fajarwati Lestari tahun 2010 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raffi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Survey Pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Gegerkalong)”. Hasil menunjukkan bahwa penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa tanggapan pengguna kartu XL terhadap *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yaitu, pengguna kartu XL setuju apabila atribut *celebrity endorser* yang paling dominan yang melekat pada *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) adalah keterpercayaan untuk atribut kredibilitas, populer untuk atribut daya tarik, dan memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk atribut power. Mengenai keputusan pembelian kartu perdana XL, pengguna kartu XL paling banyak menyatakan setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL dikarenakan terpengaruh oleh perkataan *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yang dapat dipercaya (keterpercayaan). Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel X1 yaitu *Credibility*.

Sedangkan dalam jurnal penelitian Dinny Puspita Sari & Edin S. Djatikusuma tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimie”. Hasil menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* Ayu Ting Ting yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk mie Sarimi. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada sub variabel X1 yaitu *Attractiveness*.

Jurnal penelitian oleh Nur Rahmawati pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dilakukan pada konsumen sabun mandi LUX di kelurahan Sungai Dama, kemudian diolah dengan menggunakan analisis data korelasi pearson produk moment didapatkan hasil sebesar 0,678. Kemudian menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan melalui uji T didapatkan hasil T hitung 9,848 pada uji signifikansi 1% Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu 2,617 artinya terdapat pengaruh yang kuat dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi LUX terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada X1 yaitu kemungkinan dikenal.

Penelitian skripsi oleh Anita Idiyanti tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang”. Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 22,847. Dan jika dilihat dari Adjusted R Square yakni sebesar 58,6%, sedangkan berdasarkan uji t (secara persial) komponen variabel celebrity endorser yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel celebrity endorser yang dominan mempengaruhi persepsi

konsumen adalah variabel daya tarik yakni sebesar 0,016. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada X1 yaitu Kredibilitas.

Penelitian skripsi oleh Oktavia Nur Afifah tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s *White Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”. Hasil penelitian masih dalam proses.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Iklan

Menurut Warren J. Keegan dalam Mahmud Machfoedz (2005: 87) Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi agar membeli barang atau jasa tertentu.

2.2.2. Manfaat Iklan

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 88) Karena setiap iklan merupakan upaya untuk memenuhi tujuan sponsor, iklan harus dapat menjalankan tiga manfaat dasar sebagai berikut:

1. Menginformasikan produk dan merek

Meskipun banyak iklan yang kurang informatif, penyampaian informasi yang akan membantu pengambilan keputusan tetap merupakan manfaat utama iklan. Informasi yang disampaikan ditentukan oleh kebutuhan khalayak sasaran. Dalam pembelian pakaian, misalnya informasi yang diperlukan mungkin hanya harga dan lokasi toko yang menjualnya.

2. Memotivasi tindakan

Dalam berbagai hal, pada umumnya konsumen enggan untuk mengubah perilaku mereka. Sekalipun mereka agak kecewa dengan produk dan jasa yang tersedia, kebiasaan yang dimiliki dan minat untuk memperhatikan produk baru yang dirasakannya sulit. Iklan menawarkan alasan untuk beralih merek dengan mengemukakan berbagai alasan melalui grafik atau uraian tentang berbagai keistimewaan, seperti kemudahan dan kenyamanan, kualitas yang baik, harga murah, dan garansi.

3. Mengingat dan menekankan

Konsumen pada umumnya lupa atau kurang memperhatikan alasan pembelian produk yang mereka lakukan. Iklan perlu mengingatkan mereka secara konstan tentang merek, manfaat produk, nilainya, dan seterusnya. Pesan yang diulang-ulang ini dapat membantu menegaskan keputusan konsumen. Pada umumnya iklan televisi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

2.2.3. Media Iklan

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 93) Media iklan yang paling sesuai harus ditetapkan dengan kebijaksanaan yang memerlukan pertimbangan matang karena berhubungan langsung dengan biaya. Banyak media dapat digunakan, masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Sebaliknya televisi dan media elektronik menggunakan pendekatan simultan, menyampaikan informasi dalam jumlah besar dengan cepat, dalam bentuk suara, gerakan, dan teks.

2. Surat kabar

Sebagai media iklan, surat kabar bersifat fleksibel dan tepat waktu. Ukuran iklan untuk surat kabar dapat bervariasi, mulai dari yang kecil yang dimuat dalam satu halaman sampai dengan yang dimuat berganda dalam beberapa halaman. Halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi, sehingga surat kabar tidak terhalang oleh kendala waktu. Surat kabar dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat karena dibaca secara luas. Lebih dari itu, surat kabar dapat menjangkau pasar lokal mulai dari masyarakat kota hingga mereka yang tinggal di pedesaan. Biaya per orang yang terjangkau relatif murah. Sebaliknya, masa berlaku surat kabar sangat pendek karena seringkali dibuang setelah dibaca.

1. Majalah

Jika pemasangan iklan mengingatkan kualitas cetakan, majalah merupakan alternatif yang sesuai. Cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan. Majalah dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya relatif murah bagi pembaca. Majalah berumur relatif lebih lama, mulai dari seminggu sampai sebulan. Dibandingkan dengan surat kabar yang jadwal produksinya kurang fleksibel, iklan yang akan dimuat harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya. Lebih dari itu, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan, pesan yang sedang hangat dibicarakan luas menjadi lebih sulit diterapkan. Majalah seringkali dibaca di berbagai tempat dan waktu.

2. Daftar alamat

Daftar alamat (*directory*) adalah buku yang memuat daftar nama orang atau perusahaan lengkap dengan nomor telepon dan alamat. Banyak *directory* yang memuat iklan dari berbagai perusahaan atau penjual produk/jasa dengan tujuan menjangkau prospek dari berbagai kalangan yang menggunakan *directory*. Buku petunjuk telepon merupakan *directory* yang banyak digunakan untuk mengiklankan berbagai produk dan jasa, terutama oleh pedagang eceran lokal. Iklan dimuat dalam bagian tersendiri yang dikenal sebagai *yellow pages* atau halaman kuning.

Iklan *yellow pages* disebut sebagai iklan terarah karena menginformasikan tempat yang harus dituju apabila orang mencari produk/jasa.

3. Media elektronik

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 94)

1. Radio

Selama beberapa dekade terakhir radio disukai sebagai media budaya dan iklan. Radio di dengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial. Aneka acara mulai dari penyajian informasi hingga berbagai jenis hiburan seperti musik, sandiwara, dan sebagainya dengan jangkauan siaran yang luas radio merupakan media iklan yang efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Radio menciptakan kaesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya. Selain itu, pendengar seringkali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio seringkali didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau suatu aktivitas lain.

2. Televisi

Televisi memiliki karakteristik yang paling menonjol sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Produk dapat ditunjukkan pada waktu yang bersamaan. Televisi dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Tetapi, biaya iklan melalui media televisi relatif lebih mahal daripada media lain.

4. Media lain

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 95)

1. Iklan luar ruangan

Setiap unit iklan luar ruang yang dipampang di tempat terbuka di perlukan biaya yang tidak mahal. Iklan luar ruang mampu menjangkau persentase yang besar dari populasi *audience* karena sifat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Pesan iklan yang disampaikan dengan sarana papan reklame harus ringkas karena dibaca orang sambil berjalan atau berkendara. Karena itu, iklan luar ruang paling sesuai untuk pesan yang bersifat membantu orang mengingat suatu produk. Iklan luar ruang biasanya berupa papan reklame berukuran besar dengan gambar berwarna sesuai dengan warna produk yang diiklankan, dan disertai dengan kata-kata ringkas.

2.2.4. Tujuan Iklan

Menurut Mahmud Machfoedz (2005: 95) Individu dan organisasi memanfaatkan iklan dengan berbagai cara untuk berbagai tujuan. Iklan digunakan secara luas untuk mempromosikan segala sesuatu. Misalnya, digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan, dan orang. Berdasarkan sesuatu yang dipromosikan, iklan diklasifikasikan sebagai iklan institusi atau lembaga, dan iklan produk. Iklan institusi mempromosikan citra perusahaan, dan iklan produk berfungsi mempromosikan barang dan jasa. Perusahaan dan lembaga lain menggunakan teknik untuk mempromosikan penggunaan, ciri, citra, dan manfaat produk yang dihasilkan. Menurut fungsinya iklan dimaksudkan untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong Peningkatan Permintaan

Iklan produk digunakan untuk mendorong permintaan secara langsung. Ketika sebuah perusahaan pertama kali memperkenalkan inovasi, pemasar berusaha untuk mendorong peningkatan permintaan produk berdasarkan kategori. Permintaan ini disebut sebagai permintaan primer. Iklan perdana menginformasikan kepada khalayak tentang berbagai sifat dan ciri produk yang diiklankan – manfaat, cara penggunaan, dan tempat penjualannya.

Menurut Veithzal Rivai (2012: 137) Etika Perilaku Produsen. Pada sistem pasar persaingan bebas, produksi barang yang didasarkan atas gerak permintaan konsumen dan pada umumnya produsen selalu berupaya untuk

meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun apabila aktivitas produsen dipengaruhi semangat ruh Islam, maka aktivitasnya dalam memproduksi barang dan mencari keuntungan akan selalu disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dalam syariat Islam. Berikut ini diuraikan beberapa hal yang terkait pola produksi di bawah pengaruh semangat islam.

- a. Barang dan jasa yang haram tidak diproduksi dan dipasarkan. Produsen muslim tidak memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang menyimpang dari ketentuan syariat Islam, seperti tidak memproduksi makanan haram, minuman yang memabukkan, atau menjalankan usaha-usaha maksiat (prostitusi, judi, dan sejenisnya).
- b. Produksi barang yang bersifat kebutuhan sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar. Kalau tidak demikian, kegiatan produksi akan membawa dampak negatif terhadap masyarakat. Apalagi jika pemasaran produk diiringi promosi dan iklan besar-besaran, pada akhirnya hanya akan melahirkan budaya konsumtif.
- c. Produsen hendaklah tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Produsen juga ikut mengatur pemasaran barang dan jasa yang diproduksinya sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pola hidup konsumen.

- d. Dalam proses produksi dan pemasaran, produsen harus mempertimbangkan aspek ekonomi, misalnya tidak melakukan kegiatan produksi dengan biaya tinggi. Sedangkan dalam aspek mental budaya, produsen tidak dibenarkan memproduksi barang dan jasa yang akan merusak mental dan budaya masyarakat.
- e. Tidak melakukan penimbunan barang dengan maksud meraih keuntungan yang besar. Penimbunan barang tersebut dilakukan dengan harapan akan mendatangkan lonjakan harga, seperti hilangnya semen dari pasaran sehingga harga semen naik. Sedangkan dalam hal mencari keuntungan hendaklah selalu mempertimbangkan aspek ekonomi masyarakat. Ide keahlian dan kebajikan Islam berfungsi sebagai norma dalam perdagangan. Seorang pengusaha muslim tidak dibenarkan sama sekali untuk selalu bertumpu kepada tujuan mengejar keuntungan materi semata. Seorang pengusaha muslim juga berkewajiban mendukung dan menguntungkan pihak konsumen yang mempunyai tingkat ekonomi yang lebih rendah daripadanya. Seorang pengusaha/pedagang muslim harus selalu melihat aktivitasnya sebagai sarana untuk memperoleh keuntungan yang wajar, juga sebagai sarana beramal dengan cara mengorbankan sebagian keuntungannya untuk pelayanan sosial dan bantuan kemasyarakatan.

Dengan demikian, motivasi kegiatan produsen/pengusaha/penjual menurut pandangan Islam adalah:

- a. Berdasarkan ide keislaman sepenuhnya.
- b. Berusaha membantu masyarakat dengan cara mempertimbangkan kebajikan orang lain pada saat seorang pengusaha membuat keputusan yang berkaitan dengan kebajikan perusahaannya.
- c. Membatasi pemaksimalan keuntungan berdasarkan batas-batas yang telah ditetapkan oleh prinsip syariat Islam.

2. Mengimbangi Iklan Pesaing

Pada waktu perusahaan mengurangi dampak program promosi perusahaan pesaing, digunakan periklanan defensive, iklan yang tidak dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, melainkan untuk mencegah penciutan pangsa pasar akibat persaingan, yang dapat menimbulkan resiko rugi.

3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga

Perusahaan yang menekankan arti penting upaya promosi pada *personal selling* memanfaatkan iklan untuk meningkatkan efektivitas personel penjualan. Iklan yang dibuat khusus untuk mendukung aktivitas *personal selling* ditujukan kepada konsumen sebelum membelis suatu produk dengan

cara memberikan informasi tentang manfaat produk, ciri-ciri produk, dan manfaatnya dengan memberikan dorongan agar mereka menghubungi penyalur setempat atau wiraniaga. Bentuk iklan ini membantu wiraniaga untuk mendapatkan prospek penjualan yang berpotensi.

Menurut Veithzal Rivai (2012: 196) Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana sebaiknya seseorang mempromosikan barang dagangannya? Rasulullah SAW adalah seorang rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara beribadah kepada Allah, tetapi beliau juga seorang ahli dalam *sales promotion*. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Bagaimana beliau menasehati orang tersebut terungkap dalam hadits berikut: “Rasulullah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah SAW bersabda: “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi)

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertata rapi, dan sebagainya.

4. Meningkatkan Penggunaan Produk

Permintaan absolut atas produk yang ditawarkan setiap perusahaan terbatas. Orang hanya akan menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu di antara berbagai macam produk yang ditawarkan. Karena batas absolut pada permintaan dan kondisi persaingan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pada suatu pasar geografis hanya sebatas untuk tujuan tertentu. Peningkatan penjualan di balik tujuan tertentu tersebut, perusahaan harus memperluas pasar geografis dan menjual kepada lebih banyak konsumen, dan di samping itu juga harus mengembangkan dan meningkatkan jumlah penggunaan produk yang lebih besar. Jika iklan suatu perusahaan meyakinkan pembeli untuk menggunakan produknya dengan berbagai cara, penjualan produk akan mengalami peningkatan.

5. Memperkuat Citra Dalam Ingatan Konsumen

Untuk mengingatkan konsumen tentang merek terkenal yang dikenal luas, perusahaan dapat menggunakan iklan pengingat agar konsumen mengetahui bahwa merek tersebut masih “hidup” dan beredar di sekeliling mereka. Iklan ini bertujuan mengingatkan konsumen pada ciri, penggunaan, dan manfaat. Pond’s mengingatkan konsumen bahwa rangkaian kosmetik tersebut masih tetap yang terbaik untuk perawatan kulit cerah berseri. Iklan yang memperkuat citra produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat dan menginformasikan kepada konsumen cara untuk mencapai

kepuasan optimal dari produk. Kedua iklan ini digunakan untuk mencegah menyempitnya pangsa pasar sebagai persaingan.

6. Mengurangi Fluktuasi Penjualan

Permintaan produk mengalami pasang surut dari waktu ke waktu karena berbagai faktor seperti iklim, liburan, musim, dan kebiasaan. Perusahaan tidak dapat bekerja pada tingkat efisiensi yang optimal pada saat fluktuasi berlangsung cepat. Perubahan dalam volume penjualan dapat diketahui dari perubahan dalam produksi, personel, dan sumber daya keuangan yang diperlukan. Dalam kondisi ini agar dapat melakukan penjualan selama masa tenang, perusahaan dapat mengurangi tingkat fluktuasi. Pada waktu periklanan mengurangi fluktuasi, manajer dapat menggunakan sumber daya perusahaan dengan lebih efisien.

2.5.5. Komunikasi sosial

Menurut Mulyana, Deddy (2001: 5). Komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi. Komunikasi pula

yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi – strategi adaptif untuk mengatasi situasi – situasi problematik yang ia masuki. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara – cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya komunikasi.

Implisit dalam komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi satu mata uang. Budaya menjadi bagian perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau menafsirkan budaya.

2.5.6. Pengertian public relation

Menurut Vivian, John (2008: 334) Public Relation adalah alat komunikasi persuasif yang dapat dipakai orang untuk memotivasi orang lain dan institusi lain dalam rangka membantu mereka mencapai tujuan.

2.5.7. Komunikasi entertainment

Menurut Vivian, John (2008: 461) Komunikasi Entertainment adalah isi entertainment dari media massa menarik banyak audien dan mendorong peningkatan ekonomi bagi banyak perusahaan media. Media massa bukan sekedar sarana hiburan. Media itu sendiri membentuk hiburan. Perubahan dalam teknologi

media telah menyebabkan musik menjadi populer. Audiens besar dapat ditarik oleh media massa juga membentuk isi hiburan.

2.5.8. Peran Para Pendukung Dalam Periklanan

Menurut Shimp, A Terence (2001: 459) Produk – produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti. Bentuk terakhir dari “dukungan orang khusus” ini akan dibahas pada bagian berikutnya.

A. Para Selebriti Pendukung

Para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung.

Untuk sebagian besar, investasi demikian dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti.

1. Pentingnya Kecocokan

Apa yang membuat seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu? Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk.

2. Bagaimana Para Selebriti Diseleksi?

Suatu survey para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi-seleksi mereka. Menurut tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah:

1. Kredibilitas Selebriti

Dapat di percaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Allah berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحَدُهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ

Artinya:

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata “Ya, bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.

2. Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak

Menurut Terence A. Shimp (2014: 263) Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka endorser selebriti harus mewujudkan kebajikan.

3. Kecocokan Selebriti Dengan Merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5. Pertimbangan Lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang di dukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

B. Pendukung Dari Orang Khusus

Suatu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa – yaitu non selebriti – yang menggunakan atau mendukung produk.

Banyak iklan yang menampilkan para pemakai orang khusus sering meliputi “orang banyak” daripada satu orang. Apakah ada alasan mengapa banyak sumber harus lebih efektif dari pada satu sumber? Ya, ada. Tindakan menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar. Sebaliknya, elaborasi yang lebih besar menambah hambatan, dimana argumen pesan yang kuat akan mempengaruhi sikap.

C. Atribut Pendukung

Sekarang, setelah diadakan pembedaan antara kedua jenis pendukung periklanan umum, penting menjelaskan secara lebih formal atribut-atribut pendukung dan peranan mereka dalam mencapai efektivitas komunikasi. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik, dan kredibilitas. Masing-masing memiliki mekanisme yang berbeda akan pendukung yang mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku. Beberapa butir ini sudah

disebutkan, tetapi pembahasan yang formal akan menjamin bahwa konsep – konsep kunci tersebut akan bisa di mengerti sepenuhnya.

a. Daya Tarik Proses Identifikasi

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik – meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan atau ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai. Sebaliknya, bila hal-hal yang disukai di kalangan para khalayak adalah relatif *homogen* (sebagaimana yang diharapkan pada jasa seperti mematri, *dry cleaning*, dan reparasi mobil), kecocokan antara *similarity* pembicara dan khalayak tidaklah penting. Pengalaman

atau keahlian pembicara dengan produk/jasalah yang paling berpengaruh dalam sikap khalayak dan perilakunya nanti.

Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui proses identifikasi (*identification process*). Yaitu, bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sang sumber tersebut.

Para peneliti periklanan belum mempelajari daya tarik secara luas, dan baru sedikit penelitian yang dilakukan tentang daya tarik fisik pendukung. Penelitian mendukung harapan yang agak intuitif bahwa pendukung yang secara fisik menarik menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif hanya bila citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

Dengan kata lain, seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

b. Kredibilitas Proses Internalisasi

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi (*internalization*) terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak. Apakah seorang pendukung memang seorang yang ahli tidaklah penting; yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahlian daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli di bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya pada seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya objektif. Yang menarik dari kalangan minoritas etnik menunjukkan bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Para pemasang iklan juga menggunakan teknik mendengarkan percakapan orang untuk meningkatkan kepercayaan.

Pada umumnya, para pendukung harus ditetapkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi khalayak dan mereka objektif

dalam presentasi mereka. Dengan demikian mereka dapat menempatkan diri mereka sendiri sebagai dapat di percaya dan kemudian kredibel.

2.2.9. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Philip Kotler dan Kevin Lane (2008:184) Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

a. Sumber informasi:

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan).
- b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- c. Publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

b. Dinamika pencarian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek dan fitur pesaing mereka.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasi pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi kelompok konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Keputusan pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang keputusan tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Alasan memilih lokasi tersebut karena peneliti menemukan beberapa konsumen yang memakai produk kosmetik Pond's *White Beauty*.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Malhotra, 2009: 196). Jadi penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 117) Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Jumlah Populasi dalam penelitian ini berjumlah 7072 mahasiswi.

3.3.2. Sampel

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 117) Sampel adalah bagian kecil dari populasi.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Slovin dalam Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 142) menentukan sampel peneliti menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presisi (Persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan)

Tabel 3.1
Rekapitulasi Data Mahasiswa Perempuan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Fakultas/Jurusan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan							
Pendidikan Agama Islam	0	8	32	124	165	132	139
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	2	1	24	90	84	86	103
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	7	26	115	117	116	133
Pendidikan Bahasa Arab	0	6	16	85	106	95	91
Pendidikan Guru Raudlatul Athfal	0	0	0	0	0	13	42
Manajemen Pendidikan Islam	0	0	0	0	0	22	22
Fakultas Syariah							
Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	0	0	10	52	72	62	108
Hukum Bisnis Syariah	0	1	8	78	103	82	119
Hukum Tata Negara	0	0	0	0	0	0	64
Fakultas Humaniora							
Bahasa dan Sastra Arab	0	1	12	57	82	70	112
Bahasa dan Sastra Inggris	1	6	22	98	125	100	130
Fakultas Psikologi							
Psikologi	5	19	51	133	153	130	148
Fakultas Ekonomi							
Manajemen	4	2	14	123	88	91	118
Akuntansi	1	5	8	57	73	94	88
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah	0	0	1	1	36	23	25
Perbankan Syariah	0	0	0	0	40	61	47
Fakultas Sains dan Teknologi							
Matematika	8	24	32	68	73	66	83
Biologi	2	13	51	78	81	74	90
Kimia	0	10	22	73	79	61	93
Fisika	0	6	21	42	50	31	56
Teknik Informatika	7	6	21	40	53	38	48
Teknik Arsitektur	2	6	16	25	43	55	55
Farmasi	0	0	0	0	51	48	58
Total	32	121	384	1339	1674	1550	1972
Jumlah Keseluruhan Mahasiswa Putri Tahun 2009-2015	7072						

Sumber: Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama (tanggal 11 November 2015)

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

Dari jumlah populasi tersebut dengan presisi 10%, maka dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{7072}{1 + 7072(0,1)^2} = 102,78 = 103 \text{ Orang}$$

3.5. Data Dan Jenis Data

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data yaitu ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data primer

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

3.5.2. Data sekunder

Menurut Nur Asnawi dan Masyhuri (2011: 155). Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain). Data

sekunder dalam penelitian ini adalah berupa artikel-artikel dari internet mengenai periklanan Pond's *White Beauty*.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari pengguna dan pembeli Pond's *White Beauty*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002:348) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/item
Kredibilitas (X1)	Kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (<i>expertise</i>) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artis 2. Penyanyi 3. Prestasi
Kecocokan (X2)	Kecocokan adalah kesamaan karakter seorang selebriti dengan para penonton dalam hal gender dan umur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Gender 3. <i>Image</i> selebriti
Daya tarik (X3)	Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan yang menarik 2. Kecantikan 3. Suara yang merdu 4. Keramahan 5. Pribadi Yang Menyenangkan
Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal produk 2. Sudah mencari informasi tentang produk 3. Sudah membandingkan dengan beberapa produk 4. Memutuskan untuk membeli

3.8. Instrument pengambilan data

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 96), pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

NO	KATEGORI	SKOR
1	Sangat setuju / Sangat tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	Kurang Setuju / Sedang	3
4	Tidak Setuju / Rendah	2
5	Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Ariestonandri, 2006 : 84 (diolah)

Sebelum digunakan untuk menjangkau data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.8.1. Validitas Instrument

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrumen yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 1993: 136).

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisa butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang telah dijadikan sampel. Arikunto (1993:183-184) mengungkapkan bahwa : "apabila dimungkinkan sebaiknya subyek uji coba memang diambilkan dari populasi yang nanti akan dilakukan penelitian. Namun apabila jumlahnya hanya sedikit dan apabila diambil pertimbangannya akan mengganggu jalannya dan kesimpulan penelitian, maka uji coba ini boleh mengambil dari luar populasi lain yang diambil sebagai subyek uji coba sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi yang diselidiki"

Menurut (Singarimbun, 1989:122) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur.

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

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Nilai Validitas atau koefisien relasi

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999 : 115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.8.2. Reliabilitas Instrument

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu variabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2002:171).

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya cronbach's alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

3.9. Model Analisis Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Maka digunakan alat uji regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent (Santoso dan Ashari, 2005: 144). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent yaitu keputusan pembelian

b = Konstanta perubahan variable X dan Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel Independent (variable bebas) meliputi:

X1 = Kredibilitas

X2 = Kecocokan

X3 = Daya Tarik

e = Error

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Korelasi

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis adalah teknik korelasi untuk menentukan besarnya hubungan antara dua variabel.

Uji hipotesis menggunakan t korelasi Pearson Product Moment dari Karl Pearson dengan angka kasar yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Riduwan, 2012: 138)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah subjek

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X^2$ = Jumlah nilai X kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah nilai Y kuadrat

H_0 diterima jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan H_0 ditolak jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. H_a diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, H_a ditolak jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Riduwan, 2012: 138).

3.10.2. Uji Regresi

1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

a. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H₀: *Celebrity Endorser* (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: *Celebrity Endorser* (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas $(dk) = n - k - 1$, untuk menentukan T_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel – variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistic yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

b. Menggambar Daerah Penerimaan Dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
3. t_{hitung} , dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , dan t_{tabel} , dicari di dalam tabel distribusi t student dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, *Celebrity Endorser* berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil daripenarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh

yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n – k – 1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a. H_0 : Variabel independen yaitu kredibilitas, kecocokan, daya tarik secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- b. H_1 : Variabel independen yaitu kredibilitas, kecocokan, daya tarik secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel kecocokan *celebrity endorser* terhadap berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
- b. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana No. 50 Malang.

4.1.2. Sejarah Perusahaan

Sebuah kisah tentang terobosan perawatan kulit yang memberikan kekuatan kepada wanita dan kulit mereka untuk tetap lembut dan cantik seiring dengan perubahan dunia.

Pada tahun 1846, seorang Ahli Farmasi Amerika bernama Theron T. Pond menemukan “Harta Karun Emas” – yaitu ekstrak teh yang menyembuhkan dari witch hazel, yang mampu memperkuat kulit di bawah permukaan untuk membantu memperbaiki dirinya sendiri dari luka kecil dan sejumlah penyakit ringan lainnya. Tak lama setelahnya, produk ini dikenal secara luas sebagai Ekstrak dari Pond’s.

Hal ini menjadi penentu tahap kemunculan merek perawatan kulit yang pertama kali di dunia dan sejarah unik dari terobosan perawatan rambut yang didedikasikan untuk membantu wanita menjaga kulit mereka agar lebih kuat dari dalam, sekaligus lebih lembut dan indah dari luar.

Ketika memasuki abad ke-20 dan pecahnya Perang Dunia Ke-2, wanita harus bergerak dan mengambil alih pekerjaan pria yang pergi berperang. Pond's diciptakan dalam bentuk pasangan unik, yaitu Pond's Cold Cream (pelembab pertama di dunia yang tak perlu disimpan di pendingin lemari es) dan Pond's Vanishing Cream, yang membantu mereka menjaga keanggunan, kelembutan, dan feminitas mereka dalam menjalani peran baru yang penuh tekanan.

Pond's memperkenalkan logo Bunga Tulipnya yang khas pada tahun 1960-an, sebuah simbol kecantikan wanita yang lembut dan memesona, melambangkan janji merek tersebut untuk menunjukkan kekuatan dari dalam dan kelembutan di luar, apa pun yang dihadapi oleh kulit Anda.

Dengan lahirnya Pond's Institute pada tahun 1990-an (kini memiliki jaringan global dengan 700 ahli ilmu pengetahuan dan spesialis kulit), Pond's benar-benar mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pakar terkemuka dunia dalam riset dan diagnosis perawatan kulit mutakhir. Dengan lebih dari 200 paten, Pond's Institute memperkenalkan beberapa produk pertama di dunia dalam membersihkan dan mencerahkan kulit, serta mengatasi penuaan. Salah satunya termasuk VAO-B3, yang mampu mencerahkan noda gelap pada kulit dalam 7 hari; Conjugated Linoleic Acid (CLA), zat aktif antipenuaan yang bekerja dari dalam kulit untuk mempercepat regenerasi kulit dan memulihkan sel kulit yang rusak; dan GenActiv, inovasi terobosan untuk warna kulit yang mengendalikan produksi melanin dari sumbernya.

Kini dengan serangkaian solusi yang secara khusus diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, usia, lingkungan, dan gaya hidup, yang juga tersedia seri produk untuk Pria, Pond's merupakan merek pemimpin perawatan kulit lintas benua. Pond's akan terus memanfaatkan keahlian mereka untuk melakukan inovasi dan menciptakan penemuan perawatan kulit yang revolusioner, menjaga kulit tetap kuat dan lembut pada wajah yang terus berubah, dari bahaya radikal bebas yang terus meningkat, dan dari gaya hidup yang penuh tekanan.

Pond's selalu berusaha keras untuk membantu wanita dan pria dengan kekuatan batin untuk menjadi lembut dan percaya diri untuk terus memberikan pengaruh yang positif bagi dunia di sekitar mereka.

4.1.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 103. Terdiri dari mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Pond's *White Beauty*. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah uang saku per bulan, dan fakultas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	14	13,6 %
2	20 – 30 tahun	89	86,4 %
3	30 – 40 tahun	0	0
4	> 40 tahun	0	0
	Jumlah	103	100 %

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa bahwa mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan produk kosmetik Pond's *White Beauty* didominasi oleh konsumen dengan usia 20 – 30 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 – 30 tahun berjumlah 89 responden (86,4%), usia < 20 tahun berjumlah 14 responden (13,6%), tetapi untuk usia 30 – 40 tahun dan usia > 40 berjumlah 0 (nol) karena respondennya mahasiswi yang didominasi berusia 20 – 25 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Prosentase
1	> Rp 500.000	36	35 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	49	47,6 %
3	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	14	13,6 %
4	> Rp 3.000.000	4	3,9 %
	Jumlah	103	100 %

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Pond's *White Beauty* didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 per bulan berjumlah 49 responden (47,9%), uang saku > Rp 500.000 per bulan berjumlah 36 responden (35%), uang saku Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan berjumlah 14 responden (13,6%) dan uang saku > Rp 3.000.000 per bulan berjumlah 4 responden (3,9%).

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Prosentase
1	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	13	12,6 %
2	Fakultas Syariah	13	12,6 %
3	Fakultas Humaniora	14	13,6 %
4	Fakultas Psikologi	14	13,6 %
5	Fakultas Ekonomi	39	37,9 %
6	Fakultas Sains dan Teknologi	10	9,7 %
	Jumlah	103	100 %

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Pond's *White Beauty* didominasi oleh mahasiswi fakultas ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden per fakultas berjumlah 39 responden (37,9%), fakultas humaniora berjumlah 14 responden (13,6%), fakultas psikologi berjumlah 14 responden (13,6%), fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan berjumlah 13 responden (12,6%), fakultas syariah berjumlah 13 responden (12,6%), fakultas sains dan teknologi berjumlah 10 responden (9,7%).

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Distribusi Variabel

4.2.1.1. Variabel Bebas (*Celebrity Endorser*)

Dalam variabel bebas ada tiga variabel yang diteliti yaitu kredibilitas, kecocokan, dan daya tarik. Dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* ini terdiri dari tiga item, yaitu Artis (X1.1), Penyanyi (X1.2), dan Prestasi (X1.3).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Kredibilitas (X1)

Item	Keterangan											Jumlah	
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0	1	1	18	17,5	58	56,3	26	25,2	103	100	
X1.2	0	0	0	0	23	22,3	55	53,4	25	24,3	103	100	
X1.3	0	0	2	1,9	10	9,7	59	57,3	32	31,1	103	100	

Sumber: Data primer diolah 2016

Data tabel 4.4 faktor kredibilitas (X1) pada item Artis *celebrity endorser* ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X1.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju, sebanyak 58 responden (56,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Raisa Andriana ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* artis yang menarik.

Pada item Penyanyi *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X1.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju, sebanyak 55 responden (53,4 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Penyanyi Raisa Andriana ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* dinyatakan layak.

Pada item Prestasi *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X1.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 59 responden (57,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Prestasi *celebrity endorser* ketika memerankan Pond's *White Beauty* mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Kecocokan (X2)

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	0	0	15	14,6	48	46,6	40	38,8	103	100
X2.2	0	0	0	0	15	14,6	62	60,2	26	25,2	103	100
X2.3	0	0	1	1	3	2,7	52	50,5	47	45,6	103	100

Sumber: Data primer diolah 2016

Data tabel 4.5 faktor kecocokan (X2) pada item Usia *celebrity endorser* ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X2.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju, sebanyak 48 responden (46,6 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Usia Raisa Andriana ketika

memerankan iklan Pond's *White Beauty* memiliki kesesuaian dengan usia konsumen.

Pada item Gender *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X2.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 62 responden (60,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Gender Raisa Andriana ketika memerankan Pond's *White Beauty* memiliki kesamaan dengan tekstur kulit wanita Indonesia.

Pada item *Image celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X2.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 52 responden (50,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai *Image* Raisa Andriana ketika memerankan Pond's *White Beauty* memberikan motivasi wanita Indonesia untuk tampil cantik.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Daya Tarik

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	2	1,9	25	24,3	62	60,2	14	13,6	103	100
X3.2	0	0	0	0	12	11,7	57	55,3	34	33	103	100
X3.3	0	0	10	9,7	22	21,4	40	38,8	31	30,1	103	100
X3.4	0	0	1	1	21	20,4	54	52,4	27	26,2	103	100
X3.5	0	0	3	2,9	22	21,4	59	57,3	19	18,4	103	100

Sumber: Data primer diolah 2016

Data tabel 4.5 faktor daya tarik (X3) pada item Penampilan yang Menarik *celebrity endorser* ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X3.1), jawaban yang sering muncul adalah setuju, sebanyak 62 responden (60,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai Penampilan Raisa Andriana ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* memiliki kesesuaian dengan iklan yang disampaikan.

Pada item Kecantikan *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X3.2), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 57 responden (55,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai kecantikan Raisa Andriana ketika memerankan Pond's *White Beauty* memiliki kesesuaian dengan ikon Pond's *White Beauty*.

Pada item Suara yang Merdu *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X3.3), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 40 responden (38,8 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai suara Raisa Andriana ketika memerankan Pond's *White Beauty* menarik konsumen untuk membeli Pond's.

Pada item Keramahan *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X3.4), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 54 responden (52,4 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai keramahan Raisa Andriana

ketika memerankan Pond's *White Beauty* memiliki kesesuaian dengan *image* Pond's *White Beauty*.

Pada item Pribadi yang Menyenangkan *celebrity endorser* menggunakan kosmetik Pond's ketika memerankan iklan Pond's *White Beauty* (X3.5), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 59 responden (57,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pond's *White Beauty* menilai kesan menyenangkan Raisa Andriana ketika memerankan Pond's *White Beauty* sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen ketika memakai konsumen Pond's *White Beauty*.

4.2.1.2. Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pada Item Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0	2	2,9	23	22,3	60	58,3	17	16,5	103	100
Y.2	0	0	1	1	16	15,5	65	63,1	21	20,4	103	100
Y.3	0	0	3	2,9	19	18,4	64	62,1	17	16,5	103	100
Y.4	0	0	2	1,9	19	18,4	56	54,4	26	25,2	103	100

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa pada item Y1 atau mengenal produk iklan Pond's *White Beauty*, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 60 responden (58,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk pond's dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada item Y2 atau Sudah Mencari Informasi Tentang Produk Pond's *White Beauty*, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 65 responden (63,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mencari informasi tentang produk Pond's dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada item Y3 atau Sudah Membandingkan Dengan Beberapa Produk, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 64 responden (62,1 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli kosmetik Pond's konsumen telah membandingkan terlebih dahulu dengan kosmetik – kosmetik lain sehingga menghasilkan pengaruh keputusan pembelian terhadap konsumen yang konsisten menggunakan Pond's *White Beauty*.

Pada item Y4 atau Memutuskan Untuk Membeli, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 56 responden (54,4 %). Hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan produk dengan baik, mencari info tentang produk, membandingkan produk Pond's *White Beauty* dengan produk kosmetik – kosmetik lain hingga tahap akhir yang dilalui konsumen yaitu memilih dan memutuskan untuk membeli produk Pond's *White Beauty*.

4.2.2. Analisis Data

4.2.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian atas semua variabel yang diteliti dimaksudkan untuk membuktikan adanya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, seperti yang telah diutarakan pada akhir bab III yaitu apakah X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh terhadap Y dan faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Langkah berikut merupakan inti dari laporan hasil penelitian yang berisi analisis atau pun pembukti hipotesis untuk penelitian ini. Untuk menganalisis tingkat hubungan dari variabel bebas dengan satu variabel terikat, peneliti menyajikan hasil komputasi pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t Hitung	Sig t	Ket.
Konstanta	-1,252	-0,818		
Kredibilitas (X1)	0,215	2,182	0,031	Signifikan
Kecocokan (X2)	0,870	7,889	0,000	Signifikan
Daya Tarik (X3)	0,170	2,518	0,013	Signifikan
Adjusted R Square = 0,568				
F Hitung = 45,779				
F Tabel = 2,70				
F Sig. = 0,000				
N = 103				

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk setiap peningkatan dari variabel kredibilitas (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,215 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu variabel kecocokan (X2) dan variabel daya tarik (X3) bernilai tetap.
2. Untuk setiap peningkatan dari variabel kecocokan (X2) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,870 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu variabel kredibilitas (X1) dan variabel daya tarik (X3) bernilai tetap.
3. Untuk setiap peningkatan dari variabel daya Tarik (X3) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu variabel kredibilitas (X1) dan variabel kecocokan (X2) bernilai tetap.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kecocokan dengan nilai koefisien beta tertinggi yaitu 0,870.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama – sama terhadap *dependent* dapat diketahui menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.8) Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti sesuai dengan syarat yang ditentukan agar variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kepercayaan 5% ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui pula nilai F_{hitung} sebesar 45,779 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($45,779 > 2,70$). Hasil tersebut menyatakan bahwa kredibilitas, kecocokan dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pond's *White Beauty* 56,2 % atau bisa dikatakan pengaruhnya kuat. Sedangkan sisanya 43,8 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.2.3.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . T_{tabel} yakni sebesar 1,984. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.8 adalah:

1. Kredibilitas (X1)

Variabel kredibilitas (X1) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 5% ($0,031 < 0,05$). Selain itu, diketahui pula nilai t hitung sebesar 2,182 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,182 > 1,982$). Hasil tersebut menyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pond's *White Beauty* sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Kecocokan (X2)

Variabel kecocokan (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui pula nilai t hitung sebesar 7,889 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,984 ($7,889 > 1,982$). Hasil tersebut menyatakan bahwa kecocokan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pond's *White Beauty* sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Daya Tarik (X3)

Variabel daya tarik (X3) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 5% ($0,013 < 0,05$). Selain itu, diketahui pula nilai t hitung sebesar 2,518 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,518 > 1,982$). Hasil tersebut menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Pond's *White Beauty* sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dari keterangan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel kecocokan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan variabel kredibilitas dan daya tarik tingkat signifikansi yang paling kecil adalah kecocokan, yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk.

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

4.2.4.1. Kredibilitas (X_1)

Menurut Shimp (2001: 45) dapat di percaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek

akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.8) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* (X1) iklan Pond's *White Beauty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian yang positif terhadap produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* iklan Pond's *White Beauty* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* terdapat item Artis *celebrity endorser* mengenai kosmetik Pond's *White Beauty* (X1.1) dan item Prestasi *celebrity endorser* dalam menyampaikan iklan Pond's *White Beauty* (X1.3), memiliki distribusi rata – rata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.4. Ini berarti Artis dan Prestasi Raisa Andriana dalam menyampaikan pesan iklan Pond's *White Beauty* dinilai oleh responden benar – benar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Pond's. Artis dan prestasi *celebrity endorser* dalam penyampaian pesan iklan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Shimp (2001: 459) Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang pendukung yang berhubungan

dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai seorang sumber.

Allah berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحَدَهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya:

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata “Ya, bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Item terendah terdapat pada Penyanyi *celebrity endorser* ketika menyampaikan iklan Pond’s *White Beauty* (X1.2), artinya Penyanyi Raisa Andriana ketika memerankan iklan Pond’s tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak semua mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan kosmetik Pond’s *White Beauty* adalah seorang penyanyi.

4.2.4.2. Kecocokan (X2)

Menurut hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kecocokan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kecocokan Raisa Andriana dalam hal Usia, Gender, dan Image Selebriti mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kecocokan *celebrity endorser* iklan Pond's *White Beauty* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Shimp (2014: 263) Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang diiklankan atau ditujukan pada khalayak yang heterogen dalam selera dan atribut-atribut yang disukai. Seorang selebriti yang sedang memerankan iklan produk tertentu dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan penonton dalam hal usia, gender, dan citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang di dukung. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

Menurut tabel 4.5, nilai item tertinggi dari variabel kecocokan *celebrity endorser* (X2) terdapat pada item Gender *celebrity endorser* (X2.2). Artinya, menurut penilaian konsumen kulit Raisa Andriana memiliki kesamaan dengan

tekstur kulit wanita Indonesia pada iklan Pond's *White Beauty*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Pond's *White Beauty* yang disampaikan memberikan kesan wanita Indonesia ingin memiliki kulit putih cerah merona dan tidak pucat namun tidak dengan proses yang instan melainkan melalui beberapa tahap. Diantaranya rajin membersihkan kulit muka dengan *facial wash*, menggunakan *moisturizer day cream* (pada siang hari), dan *moisturizer night cream* (pada malam hari). Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena menurut Shimp (2001: 459) Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung. Untuk sebagian besar, investasi demikian dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti.

Hal ini juga mendukung dalam teori komunikasi sosial. Menurut Mulyana, Deddy (2001: 5) Komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi.

Item terendah yang terdapat pada kecocokan *celebrity endorser* (X2) adalah Usia (X2.1). Data ini memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan bahwa selama ini iklan yang dilakukan dengan Raisa Andriana tidak memiliki kesamaan usia dengan konsumen. Hal ini disebabkan pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sendiri memiliki usia antara 19 – 23 tahun sedangkan usia Raisa Andriana sendiri 25 tahun namun Pond's White Beauty ini masih dapat digunakan hingga usia 29 tahun, khususnya wanita. Jadi iklan yang selama ini dilakukan sudah sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.

4.2.4.3. Daya Tarik (X3)

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk mengkomunikasikan produk – produk mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau barang dan jasa yang dipilih.

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ada dalam tabel 4.8 memberi informasi bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Shimp (2014: 263) bahwa dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di

bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik – meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

Berdasarkan tabel 4.6, item tertinggi dari variabel daya tarik *celebrity endorser* terletak pada item Penampilan yang Menarik *celebrity endorser* (X3.1) ketika memerankan iklan Pond’s *White Beauty* sesuai dengan pesan iklan Pond’s yang disampaikan. Artinya penampilan Raisa Andriana dalam iklan Pond’s *White Beauty* telah sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Penampilan Raisa Andriana yang mencerminkan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan item daya tarik *celebrity endorser* yang terendah berada pada item Suara yang Merdu (X3.3). Hal ini menunjukkan bahwa menurut keputusan pembelian suara merdu (profesi sebagai penyanyi) yang disampaikan oleh Raisa Andriana ketika membintangi iklan Pond’s *White Beauty* kurang sesuai dengan pesan iklan Pond’s *White Beauty* dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam melakukan periklanan suatu barang dan jasa seharusnya tidak mengutamakan kepentingan pribadinya saja. Namun, lebih mempertimbangkan kepentingan khalayak banyak (konsumen/penonton). Karena sebagian besar konsumen adalah konsumen yang cerdas. Mereka dapat menilai apa yang

disampaikan dalam periklanan. Jika yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan maka mereka tidak akan mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam ajaran agama Islam Nabi Muhammad SAW selalu memerintahkan umat manusia agar bersifat jujur, amanah, dan tidak merugikan orang lain. Nabi sangat teladan ketika melakukan kejujuran dalam berdagang. Sampai – sampai orang yang jujur dalam berdagang, digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, “Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang – orang yang jujur dan para syuhada”. Begitu juga dalam hal periklanan, hendaknya bagi pemasang iklan harus menyampaikan sesuatu tentang kebenaran. Yaitu manfaat produk yang disampaikan di dalam iklan harus sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.

Allah berfirman dalam Surat An – Nisa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

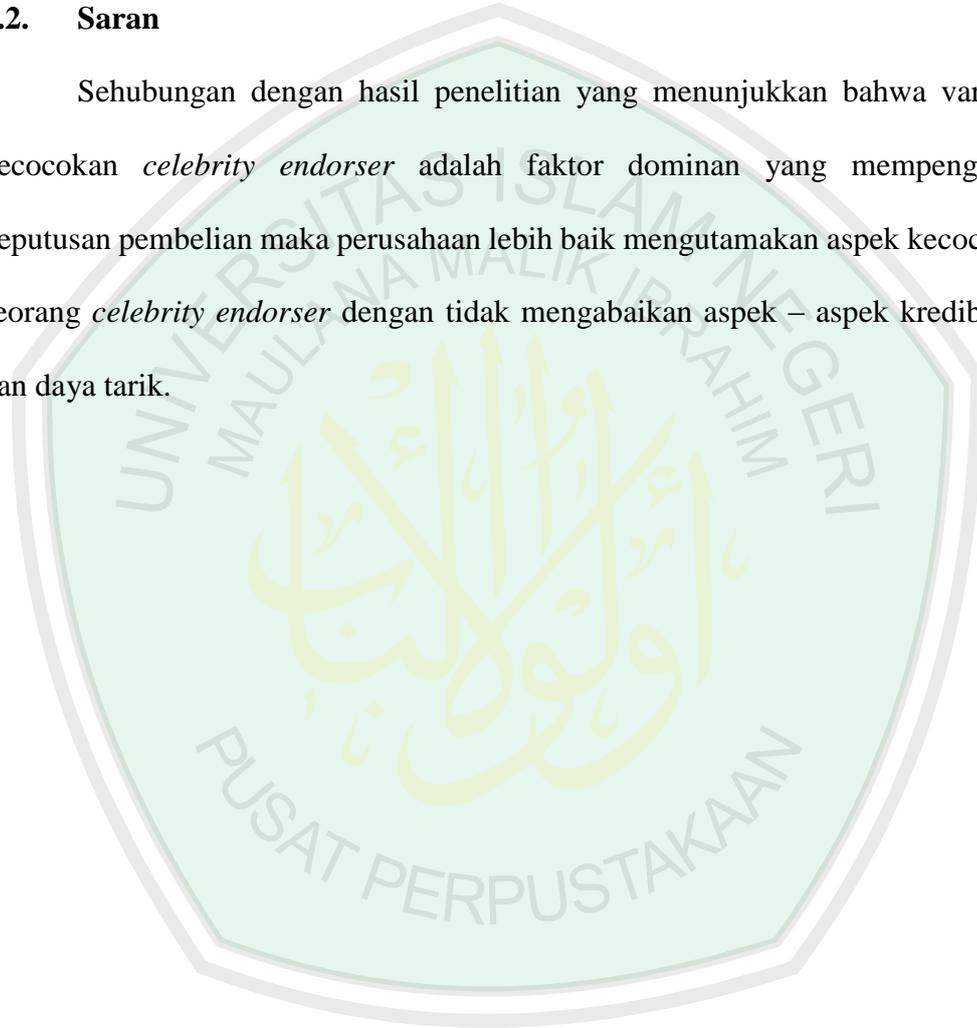
Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's *White Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Pond's *White Beauty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai responden yang setuju.
2. Secara parsial penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Pond's *White Beauty* mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) dengan penilaian responden yang setuju
3. Dari pemaparan diatas dapat kita ketahui bahwa kecocokan *celebrity endorser* iklan Pond's *White Beauty* merupakan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

signifikansi yang paling rendah dibandingkan dengan kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser*.

5.2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kecocokan *celebrity endorser* adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian maka perusahaan lebih baik mengutamakan aspek kecocokan seorang *celebrity endorser* dengan tidak mengabaikan aspek – aspek kredibilitas dan daya tarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner, Panduan Praktis Bagi Riset Pemasaran Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, Edisi Revisi*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Idiyanti, Anita. 2010. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis (Akuntansi dan Bisnis) Cet. II*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, Fajarwati. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser (Raffi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI (Suatu Survei Pada Pengguna Kartu XI Di Kelurahan Gegerkalong). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Machfoedz Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maholtra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Alih Bahasa: Saleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita Sari, Dinny dan Djatikusuma, Edin S. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*, 1-9.
- Rahmawati, Nur. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*. 1 (1), 362-37.

Shimp, Terence A. 2001. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Singarimbun, Massri dan Efendi Sofyan. 1989. *Metodologi Penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta: Bandung.

Sudjana, Asep. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta; Graha Ilmu.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Betha; Bandung.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

<http://www.alquran-indonesia.com/> (diakses pada 1 Desember 2015).

<http://www.quran30.net/> (diakses 2 Desember 2015).

<http://www.topbrand-award.com/> (diakses pada 9 Oktober 2015).

www.ponds.co.id (diakses 9 Oktober 2015).



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Oktavia Nur Afifah
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 09 Oktober 1993
Alamat Asal : Jl. Garuda Ds. Sukorejo RT. 03 RW. 01 Buduran Sidoarjo
Alamat Kos : Jl. Galunggung I/39 RT. 05 RW. 01 Kel. Gadingkasri
Telepon/Hp : 085745055575
E-mail : oktavianur_afifah@yahoo.com
Facebook : Oktavia Nur Afifah

Pendidikan Formal

1999 – 2000 : TK Al-Hikmah Buduran
2000 – 2006 : SD Negeri Buduran 2
2007 – 2009 : SMP Negeri 1 Buduran
2009 – 2011 : SMA Dharma Wanita 1 Sidoarjo
2012 – 2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
2015 : TOEFL Royal English

Aktivitas dan pelatihan

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 “Mahasiswa Ulul Albab Berjiwa Pancasila” UIN Maliki Malang.
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2012
3. Peserta Seminar “Sharia Economist Training 2013 Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam” UIN Maliki Malang tahun 2013
4. Peserta pelatihan Manasik Haji yang diselenggarakan oleh Ma’had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang 2012.
5. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2013.
6. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Keuangan (Independensi OJK dalam Lalu Lintas jasa Keuangan)” UIN Maliki Malang tahun 2013.
7. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Keuangan (Membangun Kesadaran dengan Berekonomi Syariah)” UIN Maliki Malang tahun 2014.
8. Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausahawan Tangguh, Kreatif, Inovatif, dan Bejiwa Ulul Albab” UIN Maliki Malang tahun 2015.
9. Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2015

Malang, 1 April 2016

Oktavia Nur Afifah



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terskreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-XC/10/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.001/10-5/2015
Sifat : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

09 November 2015

Yth. Kepala BAK Rektorat UIN Malang
Jl. Gajayana No. 50 Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Oktavia Nur Affah
NIM : 12510164
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : BAK Rektorat UIN Malang
Judul : Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's (studi kasus mahasiswa UIN Malang)

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

g.n.D e k a n,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ed.
NIP 197507072005011006

Tembusan :
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341) 551354, Fax. (0341) 572533 Malang
Website : <http://www.uin-malang.ac.id> Email : info@uin-malang.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.03/PP.00.9/1283/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. H. Sutikno Edyanto
NIP : 19620814 200003 1 002
Pangkat/Golongan Ruang : Pembina / IV-a
Unit Kerja : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan : Kepala Bagian Akademik

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Oktavia Nur Afifah
Nomor Induk Mahasiswa : 12510164
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

adalah benar telah melakukan penelitian di Bagian Administrasi Akademik (BAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sejak tanggal 9 Nopember 2015 s.d 4 Maret 2016 dalam rangka untuk penyelesaian tugas akhir/skripsi dengan judul Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's (studi kasus mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Maret 2016

a.n Rektor

Kairo AAKK

Bagian Akademik,



Drs. H. Sutikno Edyanto

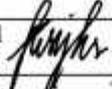
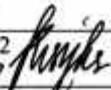
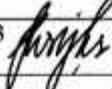
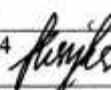
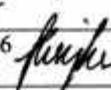
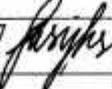
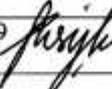
NIP. 19620814 200003 1 002

REKAPITULASI DATA REGISTRASI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2015/2016
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

KODE	FAKULTAS / JURUSAN	2009			2010			2011			2012			2013			2014			2015			JML TIAP JURUSAN	JML TIAP FAKULTAS
		L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML		
F.01	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan																						1107	3218
11	Pendidikan Agama Islam	12	0	12	26	8	34	43	32	75	105	124	229	104	165	269	108	132	240	109	139	248	160	543
13	Pendidikan Ilmu Pengastahuan Sosial	5	2	7	10	1	11	23	21	44	49	90	139	66	84	150	46	86	132	57	103	160	163	685
14	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	0	1	2	7	9	24	26	50	36	115	151	40	117	157	18	116	134	30	133	163	166	665
15	Pendidikan Bahasa Arab	1	0	1	5	6	11	17	16	33	57	85	142	54	106	160	57	95	152	75	91	166	43	57
16	Pendidikan Guru Raudlatul Athfal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13	14	1	42	43	46	81
17	Manajemen Pendidikan Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	22	35	24	22	46		1689
F.02	Fakultas Syariah																							754
21	Al-Ahwal Al-Syakhshiyah	5	0	5	19	0	19	41	10	51	86	52	138	116	72	188	88	52	150	95	108	203	198	623
22	Hukum Bisnis Syariah	3	0	3	21	1	22	26	8	34	98	78	176	107	103	210	98	82	190	79	119	198	112	1356
23	Hukum Tata Negara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	64	112		1356
F.03	Fakultas Humaniora																							606
31	Bahasa dan Sastra Arab	1	0	1	10	1	11	38	12	50	43	57	100	56	82	138	48	70	118	75	112	188	750	998
32	Bahasa dan Sastra Inggris	9	1	10	7	6	13	18	22	40	48	98	146	58	125	183	55	100	155	73	130	203		998
F.04	Fakultas Psikologi																							998
41	Psikologi	10	5	15	19	19	37	24	51	75	63	133	196	72	153	225	79	130	209	93	148	241	241	1815
F.05	Fakultas Ekonomi																							891
51	Manajemen	9	4	13	17	2	19	41	14	55	69	123	192	92	88	180	98	91	189	125	118	243	138	538
52	Akuntansi	3	1	4	7	5	12	16	8	24	44	67	101	40	73	113	50	94	144	50	88	138	41	132
53	Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah	0	0	0	0	0	0	0	1	1	10	1	11	17	36	53	3	23	26	16	25	41	86	256
54	Perbankan Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	40	65	44	61	105	39	47	86		3213
F.06	Fakultas Sains dan Teknologi																							527
61	Matematika	9	8	17	12	24	36	20	32	52	33	68	101	29	73	102	27	66	93	43	83	126	128	538
62	Biologi	5	2	7	7	13	20	20	51	71	27	78	105	33	81	114	19	74	93	38	90	128	120	470
63	Kimia	1	0	1	6	10	16	16	22	38	24	73	97	41	79	120	17	61	78	27	93	120	81	335
64	Fisika	7	0	7	11	6	17	17	21	38	23	42	65	24	50	74	22	31	53	25	56	81	132	643
65	Teknik Informatika	33	7	40	31	6	37	62	21	83	75	40	115	74	53	127	71	38	109	84	48	132	128	494
66	Teknik Arsitektur	10	2	12	24	6	30	32	16	48	49	25	74	63	43	106	41	55	96	73	55	128	84	206
67	Farmasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	51	64	10	48	58	26	58	84		1422
F.07	Pascasarjana																							134
71	Magister Manajemen Pendidikan Islam	2	1	3	0	0	0	5	1	6	6	1	7	15	9	24	40	16	56	26	12	38	83	329
72	Magister Pendidikan Bahasa Arab	0	0	0	1	0	1	4	4	8	3	2	5	31	31	62	81	89	170	49	34	83	124	329
73	Doktor Manajemen Pendidikan Islam	2	1	3	11	1	12	9	4	13	12	2	14	26	3	29	35	9	44	8	1	9	89	124
74	Doktor Pendidikan Bahasa Arab	1	1	2	4	0	4	4	4	8	6	0	6	14	4	18	35	8	43	4	4	8	31	89
75	Magister Studi Ilmu Agama Islam	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	4	5	10	7	17	24	5	2	7	45	31
76	Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	21	30	51	38	56	94	11	34	45	275	191
77	Magister Pendidikan Agama Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	40	14	54	82	61	143	44	28	72	42	275
78	Magister Al-Ahwal Al-Syakhshiyah	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	2	16	4	20	45	16	61	29	13	42	62	126
79	Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	31	6	37	17	4	21	61	62
80	Magister Ekonomi Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	10	33	18	10	28	3631	61
TOTAL		129	35	164	251	122	373	501	397	898	972	1347	2319	3292	1773	3065	1433	1826	3261	1517	2114	3631	13711	13711

BUKTI KONSULTASI

Nama : Oktavia Nur Afifah
NIM/Jurusan : 12510164/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raisa Andriana) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's *White Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	4 Oktober 2015	Outline	1 
2	9 Oktober 2015	Surat Penelitian dari BAK Rektorat	2 
3	8 November 2015	Proposal	3 
4	13 November 2015	Revisi & Acc Proposal	4 
5	20 November 2015	Seminar Proposal	5 
6	14 Januari 2016	Acc Proposal	6 
7	1 Februari 2016	Skripsi Bab I – IV	7 
8	11 Februari 2016	Revisi & Acc Skripsi	8 
9	4 Maret 2016	Acc keseluruhan	9 

Malang, 4 Maret 2016



Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072005011005

KUESIONER

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK POND'S *WHITE BEAUTY*

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Oleh: Oktavia Nur Afifah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

**Jawaban anda terjamin kerahasiannya karena
daftar pertanyaan ini adalah untuk kepentingan
akademik atau tugas akhir**

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan Anda!

1. Usia anda:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 30 – 40 tahun
 - d. > 40 tahun

2. Berapa uang saku anda per bulan:
 - a. > Rp 500.000
 - b. Rp 1.000.000 – 1.500.000
 - c. Rp 2.000.000 – 2.500.000
 - d. > Rp 3.000.000

3. Fakultas:
 - a. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - b. Fakultas Syariah
 - c. Fakultas Humaniora
 - d. Fakultas Psikologi
 - e. Fakultas Ekonomi
 - f. Fakultas Sains dan Teknolog

Pilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda " X "

Nilai	1	2	3	4	5
Keterangan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

No.	PERTANYAAN	1. STS	2. TS	3. KS	4. S	5. SS
KREDIBILITAS (X1)						
1.	<i>Celebrity endorser Pond's White Beauty</i> , Raisa Andriana merupakan artis yang menarik					
2.	Penyanyi Raisa Andriana layak untuk membintangi iklan Pond's <i>White Beauty</i>					
3.	Prestasi Raisa Andriana mempengaruhi konsumen memilih produk Pond's <i>White Beauty</i>					
KECOCOKAN (X.2)						
1.	Usia Raisa Andriana pada iklan Pond's <i>White Beauty</i> memiliki kesesuaian dengan usia konsumen					
2.	Kulit Raisa Andriana memiliki kesamaan dengan tekstur kulit wanita Indonesia pada iklan Pond's <i>White Beauty</i>					
3.	<i>Image</i> Raisa Andriana mampu memberikan motivasi wanita Indonesia tampil cantik dalam iklan Pond's <i>White Beauty</i>					
DAYA TARIK (X.3)						
1.	Penampilan Raisa Andriana pada iklan Pond's <i>White Beauty</i> sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan					
2.	Kecantikan Raisa Andriana pada iklan Pond's <i>White Beauty</i> sesuai dengan ikon Pond's <i>White Beauty</i>					
3.	Suara merdu Raisa Andriana ketika membintangi iklan Pond's <i>White Beauty</i> menarik konsumen untuk membeli Pond's					
4.	Keramahan yang dimiliki Raisa Andriana ketika membintangi iklan Pond's <i>White Beauty</i> sesuai dengan <i>image</i> Pond's <i>White Beauty</i>					
5.	Kesan menyenangkan yang disampaikan Raisa Andriana ketika membintangi iklan Pond's <i>White Beauty</i> sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen ketika memakai Pond's <i>White Beauty</i>					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
	Saya telah mengenal produk Pond's <i>White Beauty</i> dengan baik					
	Saya telah mencari info tentang produk kosmetik Pond's <i>White Beauty</i>					
	Saya sudah membandingkan produk kosmetik Pond's <i>White Beauty</i> dengan produk kosmetik – kosmetik lain					
	Saya telah memutuskan untuk membeli produk Pond's <i>White Beauty</i>					



No	X1				X2				X3						Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	1	2	3	4	Total
1	4	4	2	10	4	4	3	11	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	13
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
4	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	2	3	4	17	3	3	3	3	12
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
6	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
7	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17
8	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
9	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
11	4	4	5	13	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24	3	3	3	4	13
12	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	3	3	5	21	4	4	3	3	14
13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	13
14	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13
15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15



16	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
17	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	2	3	4	17	3	3	3	3	12
18	4	3	4	11	3	4	2	9	3	4	3	3	4	17	3	3	2	3	11
19	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	3	5	12	3	4	4	11	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	14
21	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	8
22	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
23	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11
24	4	4	4	12	4	5	4	13	3	5	4	4	4	20	4	5	4	4	17
25	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	15
26	2	3	4	9	3	3	4	10	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	14
28	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	3	3	4	4	14
29	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
30	3	3	4	10	3	3	4	10	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	13
31	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	3	5	5	17
33	4	3	3	10	5	4	4	13	4	5	3	5	4	21	4	4	4	4	16
34	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
35	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18
36	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
37	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
38	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	15

39	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	3	4	4	21	4	5	4	5	18
40	5	5	5	15	3	4	5	12	4	5	3	5	4	21	5	5	4	5	19
41	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15
42	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
43	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
44	3	4	4	11	5	4	5	14	2	5	2	2	4	15	2	5	5	5	17
45	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
46	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
47	3	3	4	10	4	4	5	13	3	3	2	3	2	13	3	4	3	4	14
48	3	4	2	9	4	3	4	11	4	4	2	3	2	15	3	3	3	2	11
49	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
50	3	4	4	11	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17
51	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23	4	4	4	3	15
52	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	5	3	4	19	3	4	4	4	15
53	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	5	3	3	17	3	3	4	4	14
54	4	5	4	13	5	4	4	13	3	3	2	4	3	15	4	4	4	4	16
55	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
56	3	3	4	10	4	3	4	11	2	3	2	4	2	13	2	4	3	4	13
57	4	4	4	12	5	4	5	14	3	5	3	4	5	20	5	5	4	5	19
58	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	3	5	4	21	4	4	5	4	17
59	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
60	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16
61	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	2	4	4	17	4	4	3	3	14

62	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
63	3	3	4	10	5	5	4	14	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	19
64	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
65	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
66	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
67	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
68	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
69	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
70	5	4	5	14	4	4	5	13	3	4	2	4	3	16	4	4	4	4	16
71	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	5	3	3	18	4	4	3	4	15
72	5	5	5	15	5	4	5	14	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	18
73	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
74	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
75	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	15
76	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	3	4	3	19	5	4	4	4	17
77	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
78	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
79	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
80	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
81	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
82	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	2	3	3	15	3	4	4	4	15
83	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14
84	4	3	3	10	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19



85	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
86	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17
88	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
89	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19
90	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	3	5	4	21	4	4	4	3	15
91	5	5	5	15	4	3	5	12	3	4	3	5	3	18	4	3	3	4	14
92	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	5	4	3	19	5	4	4	4	17
94	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
95	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
96	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17
97	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
98	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
99	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	17
100	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
101	4	3	4	11	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
102	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
103	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18



Identitas responden

Frequencies

Statistics

USIA

N	Valid	103
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	13.6	13.6	13.6
	2	89	86.4	86.4	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

UANGSAKU

N	Valid	103
	Missing	0

UANGSAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	35.0	35.0	35.0
	2	49	47.6	47.6	82.5
	3	14	13.6	13.6	96.1
	4	4	3.9	3.9	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

FAKULTAS

N	Valid	103
	Missing	0

FAKULTAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.6	12.6	12.6
	2	13	12.6	12.6	25.2
	3	14	13.6	13.6	38.8
	4	14	13.6	13.6	52.4
	5	39	37.9	37.9	90.3
	6	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.691**	.476**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.691**	1	.337	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.069	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.337	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.008	.069		.000
	N	30	30	30	30
X1Total	Pearson Correlation	.883**	.634**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.463*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.006	.010	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.423*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.006		.020	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.463*	.423*	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.010	.020		.000
	N	30	30	30	30
X2Total	Pearson Correlation	.814**	.810**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.238	.545**	.475**	.417*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.205	.002	.008	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.238	1	.277	.519**	.715**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.205		.138	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.545**	.277	1	.792**	.364*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.002	.138		.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.475**	.519**	.792**	1	.544**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.417*	.715**	.364*	.544**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.048	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3Total	Pearson Correlation	.688**	.690**	.810**	.887**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1.	Daya Tarik, Kredibilitas, Kecelakaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.762 ^a	.581	.568	1.47775

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas, Kecelakaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	299.908	3	99.969	48.779	.000 ^a
	Residual	216.191	99	2.184		
	Total	516.097	102			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Kredibilitas, Kecelakaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4



