

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX CAIR MELALUI MINAT BELI

Putri Vrisma Elekfino, Jaka Suharna
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang menjadi variabel independen sedangkan minat beli dan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat iklan, membeli dan menggunakan sabun mandi Lux cair. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, jadi harus termediasi melalui minat beli.

Keywords: *celebrity endorser, interestspurchase, purchase decision*

Pendahuluan

Iklan adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemberian informasi banyak ragamnya, namun iklan yang dianggap paling efektif. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Iklan ini berperan sangat penting dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Media iklan menjadi salah satu bentuk pilihan untuk pemasaran yang menarik, selain itu ada unsur hiburanannya. Media iklan ini bisa mendapat konsumen paling banyak dan jangkauannya luas (Anggarani WPT, A., 2013). Didalam iklan perusahaan bersaing dengan menampilkan produk yang mereka jual tersebut agar penyampaiannya diterima dan dimengerti oleh para konsumen dengan cara penampilan serta suara yang menarik didalam iklan tersebut.

Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal banyak digunakan didalam iklan majalah, televisi yang akan mendukung pemasaran suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian, dimanapenyampaian seorang idola dengan kharismanya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dan lebih dipercayai oleh konsumen yang mereka dengar dan lihat yang disampaikan oleh bintang iklan tersebut (MFA Adhikara, 2018). Namun seringkali kita melihat bahwa seorang

selebriti menjadi bintang iklan lebih dari satu produk atau *brand*. Bagi *brand* dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentukan sangat mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang diendorse.

PT. Unilever dalam mempromosikan produknya sabun cair Lux, dimana PT. Unilever menggunakan bintang – bintang iklan seperti Tamara Bleszynski, Dian Sastrowardoyo, Luna Maya, hingga sekarang ini Bunga Cita Lestari yang merupakan artis – artis cantik yang terkenal sebagai ikon sabun cair Lux. Pada dasarnya produk sabun Lux ini merupakan sabun mandi yang berfungsi untuk membersihkan badan, namun karena pencitraan wanita seksi dan cantik yang sangat melekat pada setiap penayangan iklannya di televisi, menjadikan produk ini sebagai salah satu ikon sabun mandi kecantikan untuk para wanita yang ingin kulit bersih, putih, harum, dan cantik.

Celebrity Endorser

Menurut Noviandra kredibilitas dan keahlian termasuk dimensi didalam *celebrity Endorser*. Yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khayalan seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Sedangkan keahlian yaitu selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan,

sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawa (Jatmiko, 2017).

Menurut Friedman *Celebrity Endorser* adalah seseorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh, olahraga, penghibur, dan lain – lain) untuk prestasinya dibidang lain dari pada kelas produk didukung.

Menurut Percy & Rossiter yaitu diukur dari karakteristik *Endorser* dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*)

a. *Visibility*

Melalui segi ini seorang *Endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *Visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audiens*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain :

1. Keahlian (*expertise*)

Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*. Seorang yang memiliki nilai tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan (Ruswanti, E. (2016).

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *Attraction* yakni:

1. Kepesonaan (*likability*).

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

2. Kesamaan (*similarity*).

3. Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam meng-efektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

- Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
- Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
- Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

d. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wang didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Menurut Anoraga minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk pengertian Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antar merek, dan pilihan untuk menggunakan waktu berarti orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah sebagai berikut :Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah keputusan membeli merek yang paling disukai konsumen, dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua proses keputusan pembelian konsumen seiring mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses keputusan pembelian bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : Merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit)(S Handayani, Yosevin, 2014).

5. Perilaku pascapembelian

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 merek tersebut.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Sabun Mandi Lux Cair.

H2: Diduga Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sabun Mandi Lux Cair.

H3: Diduga *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lux Cair.

Metode Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dalam penelitian ini penarikan data primer pada variabel *Celebrity Endorser*, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan kuesioner, dimana data yang diperoleh adalah bersifat kualitatif, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan

memberikan skor pada masing-masing jawaban responden.

2. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yang pernah melihat iklan, membeli dan memakai Sabun Mandi Lux Cair di Ciledug, Tangerang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa gambaran umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya, lokasi struktur organisasi, pemasaran dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat didalam objek penelitian, unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut, atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan, membeli dan memakai Sabun Mandi Lux Cair di Ciledug, Tangerang.

a. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan *quota sampling* dimana dalam metode pengambilan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria antara lain :

- Berusia minimal 17 tahun.
- Berdomisili di Ciledug, Tangerang.
- Seluruh konsumen yang melihat iklan Sabun Lux Cair minimal 3 kali.
- Seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Sabun Lux Cair.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Quota Sampling* kepada seluruh konsumen yang pernah membeli dan memakai Sabun Mandi LuxCair di Ciledug, Tangerang.

Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity Endorser (X)*

Celebrity Endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

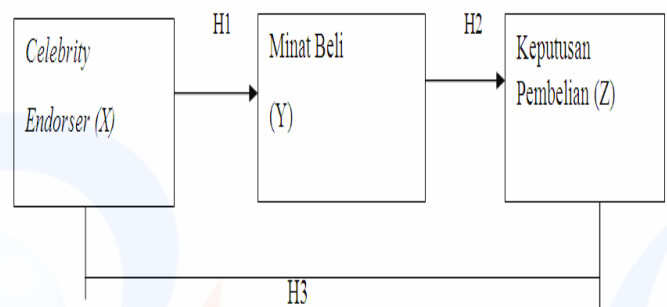
2. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli merupakan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk Sabun Lux Cair.

3. Keputusan Pembelian Konsumen (Z)

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk Sabun Mandi Lux Cair.

Model Penelitian



Gambar 1
Metode Penelitian

**Hasil dan Pembahasan
Demografi Responden**

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	27	27 %
Perempuan	73	73 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari perhitungan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang paling banyak menggunakan Sabun Mandi Lux Cair di wilayah Ciledug, Kota Tangerang adalah perempuan yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73 % dan yang paling sedikit menggunakan adalah responden dengan jenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 27 %.

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 22 tahun	64	64 %
23 - 28 tahun	29	29 %
29 - 34 tahun	4	4 %
> 35 tahun	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari perhitungan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak menggunakan Sabun Mandi Lux Cair di wilayah Ciledug, Kota Tangerang adalah rentang usia 17 – 22 tahun yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar 64 % dan yang paling sedikit menggunakan adalah responden dengan usia >35 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3 %.

Tabel 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	0	0 %
SMA	64	64 %
S1	21	21 %
S2	2	2 %
S3	0	0 %
Lainnya	13	13 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari perhitungan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden pelanggan Sabun Mandi Lux Cair yang ditemui di Ciledug, Kota Tangerang adalah SMA sebanyak 64 responden atau 64 % sedangkan posisi terendah adalah pendidikan yang berada dalam kategori SMP dan S3 sebanyak 0 responden atau sebesar 0 %.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55 %
PNS	1	1 %
Wirasaha	7	7 %
Karyawan Swasta	17	17 %
Lainnya	20	20 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 55% sedangkan yang terkecil yaitu PNS sebanyak 1 responden atau sebesar 1 %.

Tabel 5
Penggunaan Sabun Mandi Lux Cair dalam Sebulan

Penggunaannya	Jumlah	Persentase
1 – 2 kali	23	23 %
3 – 4 kali	43	43 %
5 – 6 kali	5	5 %
>6 kali	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Sabun Mandi Lux Cair selama sebulan paling banyak yaitu penggunaan 3 – 4 kali sebanyak 43 responden atau sebesar 43% sedangkan yang terkecil yaitu

penggunaan 5 – 6 kali sebanyak 5 responden atau sebesar 5 %.

Tabel 6
Responden Menggunakan Sabun Mandi Cair Lain Selain Merek Lux

Menggunakan Sabun Mandi Cair selain merek Lux	Jumlah	Persentase
Tidak	71	71 %
Ya	29	29 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2015

Dari perhitungan Tabel 6 diatas dapat dikatakan bahwa sebanyak 29 responden atau 29 % responden tidak hanya menggunakan sabun mandi cair merek Lux saja namun ada yang menggunakan merek lain seperti Citra yang merupakan jawaban terbanyak sedangkan sisanya yaitu sebanyak 71 responden atau sebesar 71 % hanya menggunakan Sabun Mandi Cair merek Lux.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan *kolerasi pearson*, diketahui dari 37 pertanyaan semua dinyatakan valid karena hasilnya diatas 0,361. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan hasil 0,933 sehingga dinyatakan sangat reliabel.

Path Analysis (Analisis Jalur) Analisis Jalur Tahap 1

Tabel 7
Hasil Uji Regresi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	1.304	.157		8.323 .000
1 <i>Celebrity Endorser</i>	.436	.085	.459	5.111 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Nilai Nilai Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output pada tabel 7 menghasilkan signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* yang berupa *visibility, credibility, attraction*, dan *power* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

b. Nilai Standardized Coefficient Beta

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap I, hasil output pada tabel 7 memberikan nilai *standardized coefficients beta* untuk *celebrity endorser* terhadap minat beli sebesar 0,459 dengan arah hubungan positif. Artinya apabila nilai *celebrity endorser* dinaikkan maka minat beli yang diterima konsumen atau pelanggan juga akan meningkat dan sebaliknya apabila nilai *celebrity endorser* menurun maka akan mengurangi minat beli yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan produk Sabun Mandi Lux Cair.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 8

Hasil koefisien determinasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.202	.36236

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*

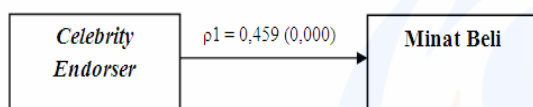
Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2015

Besarnya angka *Rsquare* (r^2) pada table 8 adalah 0,210. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan cara menghitung koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100 \% \\ &= 0,210 \times 100 \% \\ &= 21\% \\ \varepsilon &= 1 - R^2 \\ &= 1 - 0,210 \\ &= 0,79 \end{aligned}$$

Artinya bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 21%, sedangkan sisanya sebesar 79% (100% - 21%) dipengaruhi oleh faktor lain atau oleh variabel-variabel lain di luar model ini seperti citra merek dan atribut produk.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur tahap I dapat digambarkan melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 8

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli pelanggan Sabun Mandi Lux Cair sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.

Analisis Jalur Tahap II

Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut :

Tabel 9

Hasil uji regresi pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.307	.144		2.136	.035
1 <i>Celebrity Endorser</i>	-.059	.067	-.057	-.871	.386
Minat Beli	.923	.071	.847	13.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2015

a. Nilai Signifikansi

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil output pada tabel 5.5 *celebrity endorser* menghasilkan tidak signifikan > 0,05 yaitu sebesar 0386, yang berarti *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri atas *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* pada *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lux Cair. Hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik responden yg menggunakan Sabun Mandi Lux Cair kebanyakan umur 17-22 tahun, dimana dengan umur yang berbeda dengan Bunga Citra Lestari membuat konsumen tidak ada keinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan sabun mandi Lux cair yang *celebrity endorser* adalah Bunga Citra Lestari.

Dari hasil pengujian juga didapat variabel minat beli memiliki nilai signifikan <0.05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel minat beli yang terdiri atas minat transaksional, minat refrensial, minat eksploratif, dan minat preferensial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan Sabun Mandi Lux Cair.

b. Nilai Standardized Coefficient Beta

Berdasarkan hasil pengujian regresi tahap II, hasil output pada tabel 9 memberikan nilai *standardized coefficients beta* untuk *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar -057, dengan arah hubungan negatif yang dapat diartikan bahwa apabila nilai *celebrity endorser* dinaikkan ataupun

diturunkan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian juga memberikan nilai *standardized coefficients* beta untuk minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,847 dengan arah hubungan positif yang dapat diartikan bahwa apabila nilai minat beli dari pelanggan naik maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila nilai minat beli dari pelanggan menurun maka keputusan pembelian dari pelanggan juga akan menurun terhadap produk Sabun Mandi Lux Cair.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Koefisien determinasi pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	.25415

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Celebrity Endorser*

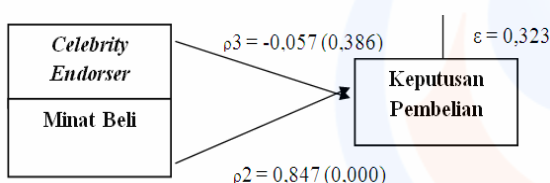
Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2015

Besarnya angka *Rsquare* (r^2) pada tabel 10 adalah 0,677. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0,677 \times 100 \% \\
 &= 67,7\% \\
 \epsilon &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0,677 \\
 &= 0,323
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% (100%-67,7%) dipengaruhi faktor lain atau oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti seperti harga dan kualitas produk.

Berdasarkan perhitungan analisis jalur tahap II dapat digambarkan melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



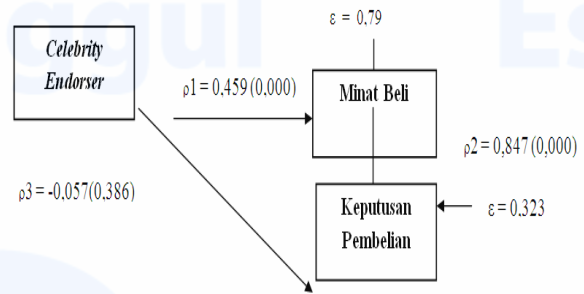
Gambar 5.2

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lux Cair sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut :



Gambar 3

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Dari gambar 3 dapat dilihat untuk pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien langsungnya *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu $0,459 \times 0,847 = 0,415$, dan total pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu $-0,057 + (0,415 \times 0,847) = 0,294$.

Pengujian adanya pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,415 lebih besar dibanding pengaruh langsung yaitu sebesar -0,057. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli menjadi variabel *intervening* antara variabel *celebrity endorser* dengan variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan apabila nilai dari *celebrity endorser* ditingkatkan, maka hal tersebut akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Sabun Mandi Lux Cair tersebut karena minat beli yang telah dirasakan ketika ingin membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100orang responden Sabun Mandi Lux Cair di wilayah ciledug, Kota Tangerang dalam melihat *celebrity endorser* menimbulkan rasa minat beli

pada konsumen. Jadi variabel *celebrity endorser* (x) dengan minat beli (y) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden Sabun Mandi Lux Cair di wilayah ciledug, Kota Tangerang setelah minat membeli konsumen melakukan pembelian produk. Jadi variabel minat beli (y) dengan keputusan pembelian (z) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden Sabun Mandi Lux Cair di wilayah ciledug, Kota Tangerang dalam melihat *celebrity endorser* menimbulkan rasa minat beli lalu setelah minat konsumen melakukan pembelian pada produk. Jadi variabel *celebrity endorser* (x) dengan keputusan pembelian (z) melalui minat beli (y) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran bagi perusahaan PT. Unilever Tbk sebagai masukan dalam meningkatkan *celebrity endorser* sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan PT. Unilever Tbk harus terus meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan promosi yang lebih menarik salah satunya meningkatkan *celebrity endorser* agar minat membeli konsumen meningkat dan tertarik untuk melakukan pembelian Sabun Mandi Lux Cair.

Untuk meningkatkan penjualan pada PT. Unilever Tbk harus terus meningkatkan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

Daftar Pustaka

- Anggaran WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, Esa Unggul University
- Asrianto Balawera. (2013). “Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Produk Organik Di Fresh Mart Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Volume 1.
- Budi Utomo Sugiarto dan Dr. Hartono Subagio. (2014). “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 2.
- Darmansyah, Muharti, dan Syamsul Bachri. (2014). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 2.
- Dwi Sapitri, Sri Restuti, dan Deny Danar Rahayu. “Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampo L’Oreal”.
- Fitri Anggraini, Gunawan, dan Diah Darmayanti. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Ponds Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*, Vol 2, No 1.
- Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). “Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2. No1.
- Hasyim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta : UIEU-University Press.
- Intan Belly Widyawati. “Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Panten.”
- Jatmiko. (2017). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia*. icebuss.org/paper/082.docx
- Jonathan Sarwono. (2006). *Analisis Data penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global*. Edisi 1. Jilid 2. Jakarta : Kencana.
- M.Royan, Frans. *Marketing Selebrties : Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta. 2005
- MFA Adhikara. (2018). Disjunction Behaviour in the Indonesia Stock E xchange (IDX), *International Journal of Applied Business and Ec onomic Research* 15.

- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta.
- Muhamad Ikhsan Putra, Suharyono, Yusri Abdillah. (2014). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Survey kepada Pengguna Line di Asia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 12. No1.
- Natalian Soesatyo dan Leonid Julian Rumambi. (2013). "Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2.
- Ratlan Pardede, Reinhard Manurung. (2014). *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta. Bineka Cipta.
- Ruswanti, E. (2016). The impact of the impulse buying dimension and cherry picking: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 31 (1): 81-98.
- S Handayani, Yosevin. (2014). *Companies Environmental Commitment and Competitiveness*. Prosiding ICEBESS 1 (Dept of Management of UNDIP), 100.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L.,L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. New York : Prentice hall.
- Sri Rahayu Triastuti, E Desi Arista. (2011). "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Asset*.
- Valentine Parengkuan, Adjie Tumbel dan Rudy Luenas. "Analisis pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Head & Shoulders di 24Mart Manado." *Jurnal EMBA*. Volume 2.