

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN  
SERTA KEAHLIAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP  
SIKAP TERHADAP MEREK**

**(Studi Pada Konsumen L'Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department*  
store Java Supermall Semarang)**



**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**NORMA HERINTA**

**NIM. C2A008115**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Norma Herinta  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 115  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN SERTA KEAHLIAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (Studi Pada Konsumen L’Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department store* Java Supermall Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 5 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

Drs. Sutopo, MS  
NIP.19520513 198503 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Norma Herinta  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 115  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN SERTA KEAHLIAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (Studi Pada Konsumen L’Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department store* Java Supermall Semarang)”**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 14 Juni 2012

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Eisha Lataruva, SE., MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Norma Herinta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN SERTA KEAHLIAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (Studi Pada Konsumen L’Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department store* Java Supermall Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, 5 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Norma Herinta)

NIM: C2A 008 115

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sukses berarti mengerjakan apa yang terbaik dengan apa yang kita bisa punya”*

*(Zig Ziglar)*

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua orangtuaku yang tercinta  
Atas segala kasih sayang dan doanya

## ABSTRACT

*In a market where advertising plays a vital role in consumer purchases, it becomes pertinent for companies to induct all possible measures to influence desire to purchase, through an effective advertising campaign. Theory and practice proves that the use of superstars in advertising generates lot of attention.*

*This study aims to analyze how much the influence of attractiveness, trustworthiness, and expert of celebriti endorser to brand attitude. The study used user of L'Oreal Paris Smooth Intense as sample. Data analyze instrument used by the writer is SPSS 16.*

*Data analyze result shows that the research model has well appropriateness and all hypothesis of the study are able to be evidenced. Summary said that attractiveness, trustworthiness, and expert of celebriti endorser are positively effected to brand attitude.*

*Based on the result of the study, managerial implication given to the company is suggestion or input to management of L'Oreal Paris to give more concern at the trustwothines of celebrti endorser as it is the most dominant factor effected to brand attitude.*

*Keywords: celebriti endorser attractiveness, celebriti endorser trustworthiness, celebriti endorser expert, brand attitude*

## ABSTRAKSI

Dalam pasar dimana iklan memainkan peran penting dalam pembelian konsumen, menjadi relevan bagi perusahaan untuk menggunakan semua tindakan yang mungkin mempengaruhi keinginan untuk membeli, di pelanggan melalui kampanye iklan yang efektif. Teori dan praktek membuktikan bahwa penggunaan superstar dalam iklan menghasilkan banyak perhatian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian selebriti endorser terhadap sikap terhadap merek. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna L'Oreal Paris. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS 16.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian terbukti. Kesimpulan yang diambil adalah daya tarik, keterpercayaan dan keahlian selebriti endorser berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi manajemen *L'Oreal Paris* untuk memberi perhatian yang lebih pada keterpercayaan *celebriti endorser*, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap pelanggan.

Kata kunci: daya tarik selebriti endorser, keterpercayaan selebriti endorser, keahlian selebriti endorser, sikap terhadap merek

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, berkat limpahan rahmat dan hidayah Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN SERTA KEAHLIAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP SIKAP TERHADAP MEREK (Studi Kasus Pada Konsumen L’Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department store* Java Supermall Semarang) ”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas dukungan, nasehat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, SE, MM selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

7. Kedua orang tuaku Drs. Herry Supangkat Msi dan Nur Indriyani yang sangat kucintai, kukasihi dan kuhormati yang telah mendidikku selama ini dan selalu mendukung dan menyertaiku dalam doa.
8. Kedua kakakku tercinta mas Tito dan mbak Ayu terima kasih untuk semangat dan doanya.
9. Rody Verdika C yang memberikanku semangat setiap hari terima kasih untuk dukungan dan doanya.
10. Sahabat – sahabatku Dheany, Desty, Sulis, Fela, Andri, Dimas, Ima, Situs terima kasih untuk dukungan dan semangatnya.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 5 Juni 2012

Penulis

Norma Herinta

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pengertian Iklan .....	16
2.1.2 Pengertian Selebriti Endorser .....	19

2.1.3 Pengertian Sikap .....	22
2.2 Pengaruh antar Variabel .....	26
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Sikap Merek .....	26
2.2.2 Pengaruh Keterpercayaan Selebriti terhadap Sikap Merek .....	28
2.2.3 Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Sikap Merek .....	29
2.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
2.5 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	33
3.1.1 Variabel Penelitian .....	33
3.1.2 Definisi Operasional .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi Penelitian .....	36
3.2.2 Sampel Penelitian .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Teknik Pengolahan Data .....	39
3.6 Metode Analisis Data .....	40
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43

3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	46
4.1.1 Usia Responden .....	46
4.1.2 Tingkat Pendidikan Responden .....	47
4.1.3 Status Pekerjaan Responden .....	48
4.2 Analisis Kualitatif .....	48
4.2.1 Variabel Daya Tarik Selebriti ( $X_1$ ) .....	50
4.2.2 Variabel Keterpercayaan Selebriti ( $X_2$ ) .....	52
4.2.3 Variabel Keahlian Selebriti ( $X_3$ ) .....	55
4.2.4 Variabel Sikap Terhadap Merek ( $Y$ ) .....	57
4.3 Analisis Kuantitatif .....	59
4.3.1 Uji Validitas .....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	64
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.3.6 Uji F .....	68
4.3.7 Koefisien Determinasi .....	69
4.4 Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75

DAFTAR PUSTAKA ..... 77

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pola Belanja Konsumen terhadap Produk Kosmetik .....	6
Tabel 1.2 Penjualan Produk L'oreal Paris di Matahari <i>department store</i> Java Supermall Semarang .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1 Usia Responden .....	46
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.4 Indeks Daya Tarik Selebriti .....	50
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Daya Tarik Selebriti .....	52
Tabel 4.6 Indeks Keterpercayaan Selebriti .....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Keterpercayaan Selebriti .....	54
Tabel 4.8 Indeks Keahlian Selebriti .....	55
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Keahlian Selebriti .....	57
Tabel 4.10 Indeks Sikap terhadap Merek .....	57
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Sikap terhadap Merek .....	59
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	60
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.15 Regresi Berganda .....	65
Tabel 4.16 Uji F .....	69
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi .....	70

Tabel 5.1 Kesimpulan ..... 75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	31
Gambar 4.1 Normalitas .....	62
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas .....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti saat ini komunikasi yang efektif seakan menjadi "mantra" yang paling penting yang dapat membawa perusahaan pada kesuksesan mereka. Oleh karena itu perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan merek mereka dan untuk meraih ruang dalam pikiran pelanggan. Sebab bagaimanapun upaya ini untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif tidak hanya supaya calon konsumen dapat terpengaruh, tetapi juga ingat serta terdorong untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Khatri 2006).

Iklan sering dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto dkk 2003). Menurut Jefkins (1997 dalam Durianto dkk 2003) kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan

dapat menjual barangnya. Sedangkan di sisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga maupun kualitas produk yang dibutuhkannya (Durianto dkk 2003).

Dalam sebuah pasar dimana iklan memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan pembelian konsumen, perusahaan tentunya harus melakukan semua tindakan yang mungkin dapat dilakukan untuk mempengaruhi, memotivasi dan menanamkan keinginan pada calon konsumen untuk membeli, melalui kampanye iklan yang efektif (Khatri 2006). Para ahli ekonomi menduga bahwa kegiatan periklanan mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk meningkatkan konsumsinya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sejumlah industri dengan tingkat periklanan yang tinggi (*advertising-intensive industries*) memiliki kecenderungan konsumsi (*marginal propensity to consume*) yang tinggi. John Kenneth Galbraith, seorang ahli ekonomi terkemuka, juga pernah mengatakan bahwa salah satu keunggulan perusahaan besar adalah pada kemampuannya mengelola permintaan dan mendorong konsumsi melalui kegiatan-kegiatan promosional. Periklanan akan meningkatkan pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik berbagai produk, sehingga meningkatkan kedaulatan konsumen (*consumer sovereignty*) dalam melakukan pilihan-pilihan konsumennya (Durianto dkk 2003).

Iklan sering diakui sebagai senjata yang ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk di benak konsumen. Dalam kapasitas demikian, periklanan

dapat berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hambatan masuk bagi pendatang baru atau hambatan mobilitas untuk para pesaing. Perusahaan besar dengan omset besar yang cenderung memiliki anggaran periklanan yang besar, akan menggunakan instrumen ini untuk mempertahankan kedudukannya (Durianto dkk 2003). Pada tahun 1948, Kaldor dan Silverman (dalam Durianto dkk 2003) sudah menunjukkan bahwa industri dengan belanja iklan yang tinggi adalah ciri utama industri dengan pemain pasar yang jumlahnya sedikit (oligopolistik). Philip Nelson, seorang ahli ekonomi periklanan, juga menulis bahwa semakin superior (unggul) suatu produk yang dimiliki perusahaan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang, dan periklanan semakin efektif digunakan untuk mendorong konsumen yang potensial untuk mencoba produk. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan dengan produk yang superior menarik manfaat lebih besar dari beriklan. Pernyataan Philip yang terkenal mengenai hal ini yaitu: *“the most highly advertised products are in fact the best buys”* (Durianto dkk 2003).

Dari beberapa kajian terhadap teori dan praktek ditunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan menghasilkan banyak publisitas dan perhatian (Ohanian 1991 dalam Khatri 2006). Selebriti adalah sosok yang menikmati pengakuan publik atau kelompok sosial masyarakat tertentu karena sejumlah karakteristik yang atraktif, gaya hidup luar biasa atau skill tertentu yang dapat dilihat secara kasat mata serta sejumlah karakter yang tidak kasat mata (Gony, 2007). Selebritis sering diasosiasikan dengan kelompok masyarakat tertentu dan mempunyai derajat publik *awareness* yang tinggi seperti misalnya aktor (Pierce

Brosnan, Meg Ryan), model (Naomi Campbell), atlet (David Beckham), entertain (Oprah Winfrey) dan *pop stars* (Madonna) juga pebisnis (Bill Gates). Meskipun penggunaan selebriti pendukung iklan sering merupakan bisnis bernilai jutaan dolar, akan tetapi banyak perusahaan yang mempergunakan para selebriti ini -baik itu dari bintang film maupun atlet profesional- agar dapat efektif mendukung dan meningkatkan penjualan produk mereka (Chung, Derdenger & Srinivasan, 2011).

Menurut Roy Gony dalam bukunya yang berjudul *Playing to Win* (2007) dalam budaya posmo (*consumer culture*) dewasa ini, dimana barang yang dibeli lebih banyak didasarkan pada hubungan atau relasi sosial yang melekat pada barang yang dipilih selebriti sebagai sebuah ikon atau simbol dalam relasi sosial mendapat porsi yang cukup signifikan dalam bisnis era pemasaran posmodernism saat ini. Menurut Gony (2007) penggunaan selebritis sebagai *endorsement* menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Hal ini disebabkan ada banyak teori dan praktik yang memperlihatkan bahwa penggunaan selebritis sebagai *endorsement* dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat berbentuk: menjadi juru bicara produk, atau hanya dikaitkan dengan produk. Seperti misalnya: berupa jenis dukungan yang secara eksplisit ('*Saya mendukung produk ini*'), implisit ('*saya menggunakan produk ini*'), himbauan ('*Anda harus menggunakan produk ini*'), atau dikaitkan dengan produk (hanya muncul bersama dengan produk)" (Doss, 2009).

Meskipun demikian dalam beberapa kasus bukan hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh, tetapi justru sebaliknya merek tenggelam ataupun redup di balik kepopuleran sang selebritis. Dapat juga terjadi merek ikut tenggelam bersamaan dengan pudarnya kepopuleran sang selebritis yang begitu cepat apalagi kalau dilihat fenomena selebriti Indonesia yang muncul dalam budaya *instant* (Gony 2007).

L'OREAL Paris adalah perusahaan kecantikan asal Paris yang telah 101 tahun bergerak dalam industri kecantikan. Produknya bervariasi, mulai dari produk perawatan kulit, perawatan rambut, pewarnaan rambut hingga kosmetik. L'ORÉAL PARIS memiliki pelanggan di lebih dari 130 negara di dunia. Di Indonesia, L'Oréal telah hadir sejak tahun 1979 dan saat ini dikelola melalui dua entitas yaitu: PT L'ORÉAL Indonesia, yang menangani aktivitas pemasaran dan distribusi, serta PT Yasulor Indonesia, yang berkonsentrasi di bidang manufaktur. Produk-produk L'ORÉAL Paris dipasarkan dengan nama-nama terkenal antara lain; Elsève, Studio-Line, Dermo-Expertise, Men Expert. Selama ini L'OREAL Paris selalu identik dengan international Brand Ambassadorsnya, mulai dari Penelope Cruz, Jane Fonda, Beyonce Knowles, Eva Longoria, Aishwarya Rai dan Gong Li ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com)).

Bisnis kosmetik merupakan bisnis yang selalu menjanjikan. Hal ini salah satunya disebabkan produk kosmetik selalu mendapat perhatian besar dari masyarakat karena segala sesuatu yang menyangkut penampilan fisik dan kecantikan makin menjadi kebutuhan utama dalam penampilan sehari-hari. Di lingkup ASEAN pasar kosmetik Indonesia menduduki posisi ketiga setelah

Thailand dan Filipina. Konsumen kosmetik Thailand sebesar 33% dari total negara ASEAN, sedangkan Indonesia hanya 18%. Akan tetapi pasca penandatanganan kesepakatan Harmonisasi Kosmetik ASEAN oleh 10 negara ASEAN pada 1 Januari 2011 secara otomatis persaingan produk kosmetik di dalam negeri semakin meningkat. Sebab kesepuluh negara ASEAN memproduksi kosmetik dengan standar seragam dan lebih leluasa dalam mengekspor produknya ke negara ASEAN lainnya ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com)).

Berdasarkan survei MARS Indonesia 2009 tentang pola belanja produk kosmetik dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen (51,5%) selalu membeli produk kosmetik begitu persediaan habis terpakai. Perempuan tidak mau menunggu waktu terlalu lama untuk tidak memakai bahan pemicu penampilan tersebut. Hal ini seolah menunjukkan bahwa tanpa kosmetik perempuan akan kehilangan kesempurnaannya. Sementara itu 22,4% selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada. Ini artinya kebutuhan terhadap produk kosmetik sedemikian tinggi. Sementara yang membeli ketika diperlukan saja hanya sekitar 26,1% saja. Berikut tabel hasil survey yang dilakukan MARS tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Pola Belanja Konsumen Terhadap Produk Kosmetik**

<b>Kategori</b>	<b>persentase</b>
Membeli produk kosmetik begitu persediaan habis terpakai	51,5%
Selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada	22,4%
Membeli ketika diperlukan saja	26,1%
Total	100%

Sumber ; MARS Indonesia 2009

Jika melihat karakteristik konsumen kosmetik yang demikian itu tampak bahwa peluang bisnis pada industri kosmetik di Indonesia sangat besar. Karena

inilah pihak manajemen L'Oréal menggantungkan harapan besar pada pasar Indonesia untuk mencapai sebagian dari target satu miliar konsumen baru di seluruh dunia di tahun 2020. Dengan populasi lebih dari 237 juta jiwa dan pangsa pasar kecantikan senilai Rp 15,2 triliun di tahun 2010, pasar Indonesia bisa memainkan peranan penting dan diharapkan dapat menyumbang 10% dari target yang ditetapkan di wilayah Asia Pasifik. Indonesia memiliki potensi pasar produk massal yang sangat besar, dan L'Oréal berkembang pesat dalam segmen ini selama 3 tahun terakhir.

Pada tahun 2010 L'Oréal di Indonesia sebenarnya memiliki kinerja yang memuaskan dengan menjadi perusahaan dengan pertumbuhan paling cepat dalam industri kecantikan di Indonesia, dan merupakan anak perusahaan Grup L'Oréal dengan pertumbuhan tercepat ketiga di dunia. Akan tetapi pada kenyatannya kinerja penjualan yang baik ternyata tidak tersebar merata di tingkat daerah. Sebagai contoh dari data penjualan produk L'Oréal Paris di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**PENJUALAN PRODUK L'ORÉAL PARIS**  
**di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang**  
**Tahun 2009-2010**

TAHUN	BRAND VALUE (Rp)
Tri wulan I 2009	151.331.000
Tri wulan II 2009	173.860.000
Tri wulan III 2009	169.069.000
Tri wulan IV 2009	160.705.000
Tri wulan I 2010	158.897.000

Tri wulan II 2010	147.056.000
Tri wulan III 2010	142.070.000
Tri wulan IV 2010	139.112.000

Sumber: Data penjualan L'ORÉAL PARIS di Matahari *departement store* Java Supermall Semarang

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan yang dicapai oleh produk L'ORÉAL PARIS pada Matahari *departement store* Java Supermall Semarang dari Tri wulan I 2009 sampai Tri wulan I 2010. Seperti yang tercantum pada Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan yang dihasilkan oleh produk kecantikan L'ORÉAL PARIS mulai triwulan dua sampai dengan triwulan empat pada tahun 2010 terus mengalami penurunan.

Untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar baru di Indonesia sehingga dapat mewujudkan target satumilyar pengguna dalam tahun 2020, L'Oréal Indonesia menetapkan strategi kunci dalam menghadirkan inovasi kelas dunia L'Oréal bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan memilih Aktris Diandra Paramitha Sastrowardoyo (yang lebih dikenal dengan Dian Sastrowardoyo) menjadi duta perempuan untuk L'Oreal Paris Indonesia. Karir Dian Sastro di dunia hiburan bermula setelah dia menjadi juara *Gadis Sampul* majalah Gadis pada 1996. Dia mulai terlibat di dunia akting pada saat menjadi model bagi video klip *band 'Sheila on 7'* pada 1999. Setelah itu, dia ikut terlibat klip video *'The Fly'* serta *'Kla Project.'* Pada 2000, mendapat tawaran bermain film yang berjudul *'Bintang Jatuh'*. Film pertamanya, karya Rudi Sudjarwo ini diedarkan di kampus-kampus, dan tidak ditayangkan di bioskop. Dia berakting

peran secara lebih serius dalam *Pasir Berbisik* (2001) bersama Christine Hakim, Slamet Rahardjo dan Didi Petet. Melalui film ini pula Diansastro mendapatkan gelar sebagai pemeran wanita terbaik pada Festival Film Internasional Singapura (2002), dan Festival Film Asia di Deauville, Perancis (2002). Diansastro memenangi Piala Citra 2004, sebagai Pemeran Utama Wanita Terbaik dan Aktris Terbaik dalam Festival Film Asia di Perancis. Setahun kemudian, Diansastro berperan dengan sangat baik sebagai Cinta dalam film *Ada Apa Dengan Cinta* (AADC) pada 2002. Film ini disebut-sebut memunculkan kembali gairah film nasional yang lesu. Film ini bahkan sempat diputar di 30 bioskop di Jepang, antara lain: Tokyo, Osaka, Sapporo, Nagoya, Kyoto, Fukuoka dan Kobe.

Dengan terpilihnya Dian Sastrowardoyo sebagai *endorser* L'OREAL maka wajah Dian akan muncul dalam iklan terbaru L'Oreal Paris Smooth Intense. Sebagai *Brand Ambassador*, Dian membintangi iklan L'Oréal Paris – Smooth Intense (rangkaiian perawatan rambut untuk rambut kering dan kasar/frizzy) yang versi internasionalnya diperankan oleh Eva Longoria dan Zhang Zi Lin. Sosok Dian yang memiliki kecantikan asli Indonesia, berprestasi, berkarakter, dan memiliki kualitas personal yang baik menjadi pertimbangan L'Oreal Paris (tempo online).

Dalam beriklan tentu saja seorang selebriti diharapkan mampu menjadi *endorser*. Mereka digunakan perusahaan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Oleh karena itu karakteristik selebriti sebagai model iklan pada dasarnya

mencakup: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Shimp, 2003).

Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik dalam hal ini meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). Sebagai komunikator yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan, daya tarik selebriti merupakan hal yang sangat penting. Sebab konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006). Keterpercayaan selebriti 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 keputusan pembelian (Shimp, 2003). Para pemasang iklan

memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Keterpercayaan mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap seseorang berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemamfaatan produk perusahaan. Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Dengan ditetapkannya Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti endorser untuk produk L'Oreal Paris Smooth Intense, penelitian ini hendak meneliti apakah

daya tarik, keahlian serta keterpercayaan Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap merek L'Oreal Paris Smooth Intense. Bagi perusahaan penelitian ini penting dilakukan mengingat bahwa pemilihan selebriti bukan suatu program yang murah, sehingga risiko yang harus ditanggung tentunya sangat besar jika iklan yang telah disampaikan gagal dalam meningkatkan penjualan (Royan, 2005).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan serta Keahlian Selebritis Endorser Terhadap Sikap terhadap Merek: Studi Pada Konsumen L'Oreal Paris Smooth Intense di Matahari *department store* Java Supermall Semarang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh manajemen L'ORÉAL PARIS Indonesia adalah bagaimana membuat pasar Indonesia memberi kontribusi yang signifikan untuk wilayah Asia Pasifik dalam rangka mencapai target satu milyar pelanggan pada tahun 2020. Untuk memecahkan masalah tersebut pihak L'ORÉAL PARIS menggunakan selebriti lokal Dian Sastrowardoyo sebagai endorser baru untuk iklan produknya agar dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek L'ORÉAL PARIS. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*) selebriti *endorser* Dian Sastrowardoyo berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense?
2. Apakah keterpercayaan (*trustworthiness*) selebritis *endorser* Dian Sastrowardoyo berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense?
3. Apakah keahlian (*expert*) selebritis *endorser* Dian Sastrowardoyo berpengaruh terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian, maka sebelum melakukan penelitian ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik (*attractiveness*) selebritis *endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterpercayaan (*trustworthiness*) selebritis *endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keahlian (*expertise*) selebritis *endorser* Dian Sastrowardoyo terhadap sikap terhadap merek Loreal Paris Smooth Intense

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a) Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak L'ORÉAL PARIS dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
- b) Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen.
- c) Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dari perusahaan dan gambaran / deskripsi tentang objek penelitian (mencakup sejarah singkat perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan tersebut).

**BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Iklan**

Kata iklan (*advertising*) berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personel yang dibayar oleh sponsor tertentu ...”. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 1983) tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

Menurut Philip Kotler (2003 dalam Durianto dkk 2003) tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.
- b. Iklan untuk membujuk (*persuasive*) dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan yang baik tidak hanya mampu mendorong atau mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tetapi juga memfasilitasi proses pembelian, misalnya: memberikan materi-materi test drive, kredit lunak, dsb. Pada umumnya iklan yang bersifat persuasif ini digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (*growth stage*).
- c. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk jenis iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

### 2.1.2 Pengertian Selebriti Endorser

Selebriti adalah sosok yang menikmati pengakuan publik atau kelompok sosial masyarakat tertentu karena sejumlah karakteristik yang atraktif, gaya hidup luar biasa atau skill tertentu yang dapat dilihat secara kasat mata serta sejumlah karakter yang tidak kasat mata (Gony, 2007).

*Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006 dalam Heruwati 2010). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005).

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Ditinjau dari sisi *branding* selebriti memang dapat menjadi pencerminan peronality dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, brand personality ini sangat penting karena seperti halnya manusia, personality membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor tetapi personality umumnya lebih sulit untuk ditiru (Royan 2005).

Dalam buku *Advertising Communication and Promotion Management* tulisan John Resser dan Larry Perry disebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya bahwa selebriti diharapkan nantinya dapat membantu *brand awarenes*, *brand recognition*, *brand recall*, dan meningkat pada *brand*

*purchase*. Kenyataan yang ada memang penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat meningkatkan penjualan ketika produk diiklankan. Hal ini juga ditegaskan oleh Agrawal dan Kamakura dalam *Jurnal Marketing* tahun 1995 bertajuk *The Economic worth of celebrity endorser; an event study analysis*, bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-endor oleh selebriti dibanding tidak (Royan 2005).

Di dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005).

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Miciak & Shanklim, 1994 dalam Heruwati 2010) yaitu:

a. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

b. *Relevance*

Artinya terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk,

karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch & Belch, 2004).

c. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

d. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

Sementara itu Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endoser yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*).

### 2.1.3 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Gordon Allport dalam Setiadi, 2003).

Sikap menurut Allport dalam Basu Swastha (1998) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal yang sama dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya sikap memainkan

peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Sedangkan menurut McGuire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.

Kinnear dan Taylor (1987) menyatakan bahwa sikap adalah pandangan individu berdasarkan pengetahuan penilaian dan proses orientasi tindakan terhadap suatu obyek atau gejala. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam kamus Marketing (Norman A. Hart dan John Stapleton, 1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Sikap menurut Loudon dan Dela Bitta (1993) mempunyai empat fungsi:

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Loudon dan Dela Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience*, (2) *group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita

lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Mitchell dan Olson (1981, dalam Handoko 2006) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai "evaluasi internal individu terhadap sebuah merek" definisi ini sangat umum dipergunakan, yang mana definisi ini menggabungkan dua karakteristik dari sikap yang mana menurut Giner-Sorolla (1999 dalam Handoko 2006), pengertian sikap dapat terbagi menjadi tiga, yang pertama dapat langsung tertuju pada objek, dalam hal ini merek, dan yang kedua sikap adalah evaluasi dari sifat, yang merupakan "penilaian dari tingkatan yang baik atau yang buruk" terhadap objek (Eagly dan Chaiken 1993 dalam Handoko 2006). Komponen ketiga yang dijelaskan oleh Mitchell dan Olson juga menjelaskan tentang evaluasi internal yang penting dan patut diperhatikan. Komponen ini menyarankan bahwa sikap merupakan bagian internal. Namun, Eagly dan Chaiken (1973 dalam Handoko 2006) berpendapat bahwa sikap merupakan bagian yang harus dapat bertahan "yang setidaknya harus dapat bertahan pada jangka waktu pendek dan bertenaga sehingga akan dapat menghasilkan tindakan yang langsung."

Sehingga, dari konsep ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap merek dapat dijelaskan sebagai suatu ringkasan atau evaluasi terhadap sebuah merek yang nantinya diharapkan akan menghasilkan suatu tindakan. Dari penjelasan di atas, menurut Machleit, Allen, dan Madden (1993 dalam Handoko 2006), menjelaskan sikap terhadap merek sebagai sesuatu yang tidak berbentuk, dan seperti Zanna dan Rempel (1988 dalam Handoko 2006) menjelaskan sikap sebagai suatu "ringkasan berkala" hal ini untuk membedakan sikap sebagai suatu evaluasi yang secara implicit menjelaskan tentang kepercayaan, perasaan, sikap, dan komponen lain yang mengekspresikan sikap (Giner-Sorolla 1999 dalam Handoko 2006). Sebagai contoh untuk memperjelas penjelasan ini, sikap terhadap merek tidak sama dengan perasaan yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Perasaan lebih bersifat sekilas atau sementara, sedangkan sikap lebih bertahan lama. Lebih jauh lagi, perasaan lebih bersifat kualitatif dan berbeda dengan respon yang secara kognitif atau evaluatif, oleh karena itu pernyataan responden baik itu berbentuk pujian ataupun kritik merupakan karakteristik dari pesan itu sendiri (Breckler dan Wiggins 1989 dalam Handoko 2006).

## **2.2 Pengaruh antar variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Sikap Merek**

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, dan keatletisan postur tubuh (Shimp, 2003:465).

Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut telah menjadi suatu dimensi penting terhadap image suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang secara fisik menarik atau menyenangkan sering dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1991). Hal ini juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aswita (2006) mengenai pengaruh daya tarik fisik endorser (yang dalam hal ini adalah Aming) terhadap pemilihan acara televisi Extraganza. Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara daya tarik fisik terhadap sikap pemirsa untuk memilih acara televisi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H<sub>1</sub>: Daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek***

### **2.2.2 Pengaruh Keterpercayaan Selebriti terhadap Sikap Merek**

Selebriti mewakili suatu gaya hidup yang ideal, dimana sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya ingin meniru gaya hidup tersebut. Melihat adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk atau merek mereka.

Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai keterpercayaan sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviandra, 2006: 68).

Keterpercayaan selebriti 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 keputusan pembelian (Shimp, 2003:464). Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Keterpercayaan mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap seseorang berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi bila seseorang menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan (Moore, Hausknecht dan Thamodaran 1988) menunjukkan bahwa keterpercayaan dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Disamping itu menurut Fishbein dan Ajzen (1975), keterpercayaan sumber sangat mempengaruhi seberapa baik pesan iklan dapat diterima oleh konsumen. Secara umum, pengiriman pesan dengan menggunakan sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap. Banyak penelitian di negara maju menunjukkan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan secara umum lebih efektif daripada yang bukan selebritis dalam hal menciptakan respons positif dari konsumen (Kamins 1989).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H<sub>2</sub>: Keterpercayaan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek***

### **2.2.3 Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Sikap Merek**

Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan.

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviandra, 2006: 68), sehingga mampu menarik minat konsumen. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian,

pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H<sub>3</sub>: Keahlian selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek***

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

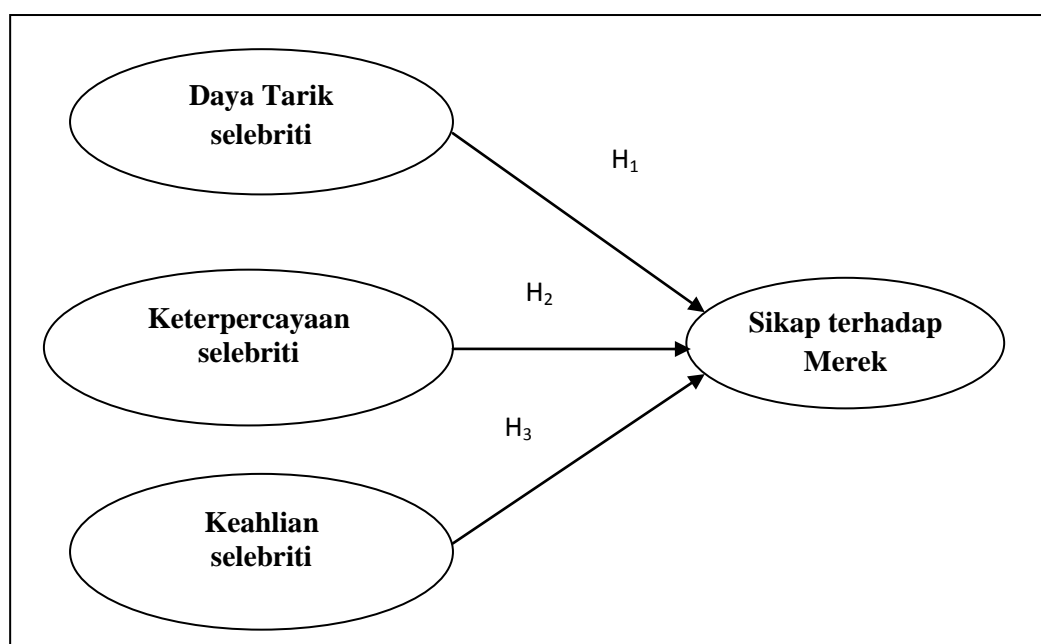
Penelitian	Tujuan penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
Bekk, & Matthias, 2010,	Meneliti pengaruh kepribadian endorser terhadap keterpercayaan dan kesukaan terhadap endorser dan pengaruhnya terhadap sikap positif	Analisis regresi berganda	Kepribadian endorser berpengaruh positif terhadap keterpercayaan dan kesukaan terhadap endorser. Sementara itu keterpercayaan dan kesukaan terhadap endorser berpengaruh terhadap sikap positif konsumen
Handoko (2006)	Meneliti pengaruh kredibilitas endorser dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan serta pengaruhnya terhadap sikap merek	Analisis regresi berganda	Sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan dimana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas endorser
Sebayang & Siahaan (2008)	Meneliti pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha mio	Analisis regresi berganda	Variabel celebrity endorser yang terdiri faktor daya tarik ( <i>attractiveness</i> ) dan kredibilitas ( <i>credibility</i> ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			<p>sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan.</p> <p>variabel celebrity endorser yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>)</p>
--	--	--	---

#### 2.4 Kerangka pemikiran teoritis

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya. Model penelitian dalam penelitian ini tersaji pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Sebayang dan Siahaan (2008), O'Mahony dan Meenaghan, (1998), Shimp, (2003) Moore, Hausknecht dan Thamodaran 1988), Handoko (2006)

## **2.5 Hipotesis penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Naresh K. Maholtra, 2005). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini hipotesisnya adalah :

*H<sub>1</sub>: Daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek*

*H<sub>2</sub>: Keterpercayaan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek*

*H<sub>3</sub>: Keahlian selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang diukur lewat dimensi dan elemen (Ibnu Widiyanto, 2008). Variabel-variabel penelitian meliputi:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen mencerminkan masalah dalam suatu analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap merek.

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan dalam suatu analisis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik selebriti, keterpercayaan selebriti dan keahlian selebriti.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Daya Tarik Selebriti ( $X_1$ )

Yang dimaksud dengan daya tarik selebriti disini adalah karakteristik fisik atau yang nampak dari selebriti (Shimp 2003 dalam Heruwati 2010). Indikator-indikator daya tarik selebriti yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Heruwati (2010) antara lain:

- a. Menarik (*attractive*)
- b. Berkelas (*classy*)
- c. Cantik (*beautiful*)
- d. Luwes (*elegant*)
- e. Seksi (*sexy*)

#### 2. Keterpercayaan Selebriti ( $X_2$ )

Yang dimaksud dengan keterpercayaan selebriti adalah pandangan konsumen tentang pribadi selebriti (Shimp 2003 dalam Heruwati 2010). Indikator-indikator keterpercayaan selebriti yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Heruwati (2010) antara lain:

- a. Dapat di jadikan pedoman (*dependable*)

- b. Jujur (*honest*)
- c. Dapat diandalkan (*reliable*)
- d. Tulus (*sincere*)
- e. Dapat di percaya (*trustworthy*)

### **3. Keahlian Selebriti (X<sub>3</sub>)**

Yang dimaksud dengan keahlian disini adalah pengetahuan selebriti tentang produk yang diendorses-nya (Shimp 2003 dalam Heruwati 2010). Indikator-indikator keahlian selebriti yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Heruwati (2010) antara lain:

- a. Ahli (*expert*)
- b. Berpengalaman (*experience*)
- c. Berpengetahuan (*knowledgeable*)
- d. Memenuhi syarat (*qualified*)
- e. Terlatih (*skilled*)

### **4. Sikap Terhadap Merek (Y)**

Sikap terhadap merek merupakan perilaku konsumen yang sangat erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter (1992). Indikator-indikator untuk sikap terhadap merek dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Handoko (2006) antara lain adalah:

- a. Mengingat Merek
- b. Menyukai Merek

- c. Memilih Merek

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003). Sampel penelitian ini adalah pengunjung Matahari *department store* Java Supermall Semarang pengguna L'Oreal Paris Smooth Intense yang membeli produk L'ORÉAL PARIS di Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* (pengambilan sampel secara acak) yaitu sampel di mana pengambilan elemen-elemen yang dijadikan

sampel adalah konsumen dari L'ORÉAL PARIS di Matahari *department store* Java Supermall Semarang yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di Matahari *department store* Java Supermall Semarang. Pengambilan jumlah sampel menurut Rao (1996) dapat menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan maksimum 10%.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang pelanggan produk L'ORÉAL PARIS yang melakukan pembelian di Matahari *department store* Java Supermall Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus

untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriantoro dan Supomo 1999).

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang data responden yang berhubungan dengan identitas responden. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden.

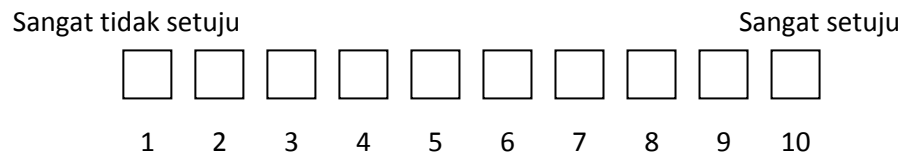
### **3.3.2 Data Sekunder**

Indriantoro dan Supomo (1999) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket / kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar 1999). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran memakai skala interval. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10 karena rentang

penilaian 1-10 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia.



Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Hasan, 2002).

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Hasan, 2002):

#### 1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

#### 2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

### 3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

## 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif mempergunakan suatu kata-kata untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara harfiah karena model ini di lukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini mempergunakan metode statistik yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini data yang diperoleh salah satunya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Singarimbun, 1995). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat para responden.

### 3.6.1 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

#### 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section

mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

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

Dimana :

Y = Sikap terhadap merek

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi daya tarik selebriti

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi keterpercayaan selebriti

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi keahlian selebriti

X<sub>1</sub> = daya tarik selebriti

X<sub>2</sub> = keterpercayaan selebriti

X<sub>3</sub> = keahlian selebriti

e = Varians pengganggu

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ),

parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:

$t$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan  $dk = n-k-1$  ( $100-3-1$ ) = 96.

Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 96$  diperoleh  $t$  tabel = 1,661 (Sugiyono, 2004).

## 2. 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. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua

parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:  $F$  hitung diperoleh dengan menggunakan  $dk_1 = 3$  (variabel bebas) dengan  $dk_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96.

Berdasarkan  $dk_1 = 3 = 0,05$  dan  $dk_2 = 96$  diperoleh  $F \text{ tabel} = 2,70$  (Sugiyono, 2004).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).