

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP SIKAP KONSUMEN
SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEI PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA ANGKATAN 2013 DAN 2014
PENGGUNA PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK GARNIER)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIZKA MULYAWATI
NIM. 115030200111022**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2015**

RINGKASAN

Rizka Mulyawati, 2015, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier), Pembimbing: Dr. Srikandi Kumadji, MS dan Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen; (2) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatoory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 138 orang responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014 pengguna produk perawatan wajah merek Garnier. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,662; (2) variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,404; (3) variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,491.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar produk Garnier mempertahankan *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Garnier. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk Garnier, antara *celebrity endorser* dengan manfaat yang dimiliki produk harus sesuai, dengan demikian konsumen akan yakin dengan manfaat produk. Sikap konsumen dapat terbentuk dengan keyakinan yang telah dibuat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Rizka Mulyawati, 2015, The Influence of Celebrity Endorser on Consumers Attitude and Purchasing Decision (Survey at female undergraduate students class of 2013 and 2014 of Administrative Science Faculty, Brawijaya University who use face care product of Garnier), Supervisor: Dr. Srikandi Kumadji, MS and Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA.

This research aims to: (1) investigate the influence of celebrity endorser on consumers attitude; (2) investigate the influence of celebrity endorser on purchase decision; and (3) investigate the influence of consumers attitude on purchase decision.

The research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. Total sample is 138 respondent who is female undergraduate students class of 2013 and 2014 of Administrative Science Faculty, Brawijaya University who use face care product of Garnier. The sampling technique used is judgement sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Analysis of the data in this research is uses descriptive analysis and path analysis.

The result of this research shows that: (1) celebrity endorser has significant influence on consumers attitude with path coefficient (β) is 0,662; (2) celebrity endorser has significant influence on purchase decision with path coefficient (β) is 0,404; (3) consumers attitude has significant influence on purchase decision with path coefficient (β) is 0,491.

Based on this research, it is recommended that the Garnier product retains celebrity endorser which can attract consumers to use the Garnier product. The celebrity endorser attributes need to be adjusted with the aim introduction Garnier product, among the benefit celebrity endorser product must conform, therefore the consumers will be assured with the product. Consumer attitudes will be formed with the confidence that has been made, so it can affect consumer purchase decision.

Keywords : Celebrity Endorser, Consumers Attitude, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Prof. Dr. Dra. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku Dosen Ketua Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan kasih sayang berupa perhatian, arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA, selaku Dosen Anggota Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan *support*, tenaga serta kasih sayang kepada peneliti sehingga dapat mudah dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku penguji atas arahan, saran dan kritik yang bermanfaat dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Dr. Drs. Edy Yulianto, M.P selaku penguji atas arahan, saran dan kritik yang bermanfaat dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
8. Ibu (Almh), Bapak dan adik yang telah mendukung dan memberi semangat serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya.
9. Adithia Pratama Putra, support dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman FIA Bisnis angkatan 2011, teman-teman konsentrasi , serta teman-teman seperjuangan bimbingan Ibu Srikandi yang saya cintai yang telah mendukung skripsi ini.
11. Teman-teman “swag” Putri, Afika, Dinda, Agna, Yani, Yuri, Weka, Lely yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 04 Mei 2015

Rizka Mulyawati



DAFTAR ISI

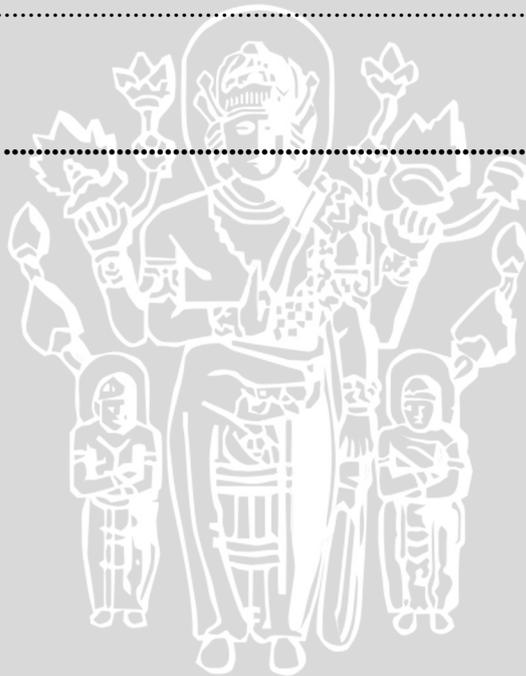
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Empiris	14
B. Tinjauan Teoritis	25
1. Pemasaran.....	25
a. Pengertian Pemasaran.....	25
b. Bauran Pemasaran.....	26
2. Komunikasi Pemasaran.....	27
3. Promosi dan Bauran Promosi.....	29
a. Definisi Promosi.....	29
b. Bauran Promosi.....	30
4. Periklanan	31
a. Pengertian Iklan	31
b. Tujuan Periklanan	31
c. Fungsi Periklanan	33
5. Celebrity Endorser	34

a.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	34
b.	Atribut <i>Endorser</i>	30
c.	Jenis <i>Endorser</i>	35
6.	Sikap Konsumen	37
a.	Definisi Sikap	37
b.	Komponen Sikap	37
c.	Karakteristik Sikap	38
7.	Keputusan Pembelian	39
a.	Definisi Keputusan Pembelian	39
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	39
c.	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	40
d.	Struktur Keputusan Pembelian	41
e.	Proses Keputusan Pembeli untuk Produk baru	42
f.	Peranan dalam Keputusan Pembelian Konsumen	43
C.	Hubungan Antara Variabel	44
1.	Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan Sikap Konsumen	44
2.	Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	44
3.	Hubungan antara Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian	45
D.	Model Hipotesis Penelitian dan Hipotesis	46
1.	Model Hipotesis	46
2.	Hipotesis	46
 BAB III METODE PENELITIAN		47
A.	Jenis Penelitian	47
B.	Lokasi Penelitian	48
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	48
1.	Variabel	48
2.	Definisi Operasional	49
a.	Variabel <i>Exogenous</i>	50
b.	Variabel <i>Endogenous</i>	52
3.	Skala Pengukuran	55
D.	Populasi, Sampel dan Teknik	56
1.	Populasi	56
2.	Sampel	56
3.	Teknik Pengambilan Sampel	58
E.	Teknik Pengumpulan Data	59
1.	Sumber Data	59
2.	Metode Pengumpulan Data	59
3.	Instrumen Penelitian	60
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	62

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
G. Metode Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	66
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Produk Penelitian	69
B. Gambaran Umum Responden	71
1. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	71
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	72
3. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	73
4. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	75
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan	76
6. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan	77
7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	78
8. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Produk	80
9. Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Iklan	81
10. Distribusi Responden Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i> yang diketahui.....	81
11. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Responden Menyukai <i>Celebrity Endorser</i>	82
C. Analisis Deskriptif Variabel yang diteliti	83
1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	83
a. Indikator Kepercayaan	85
b. Indikator Keahlian	86
c. Indikator Daya Tarik	87
d. Indikator Menghormati	88
e. Indikator Kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju	89
2. Variabel Sikap Konsumen	90
a. Indikator Sikap Kognitif	91
b. Indikator Sikap Afektif	92
c. Indikator Sikap Konatif	93
3. Variabel Keputusan Pembelian	94
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	97
a. Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Sikap Konsumen ...	97
b. Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
c. Koefisien Jalur Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	99
4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur	100
5. Pengaruh tidak Langsung	101

6. Pengaruh Total	102
7. Ketepatan Model	103
E. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Analisis Deskriptif	104
a. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	104
b. Variabel Sikap Konsumen	112
c. Variabel Keputusan Pembelian	117
2. Hasil Pengujian Hipotesis	120
a. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Sikap Konsumen	120
b. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	122
c. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	123
BAB V PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125

DAFTAR PUSTAKA	126
-----------------------------	------------

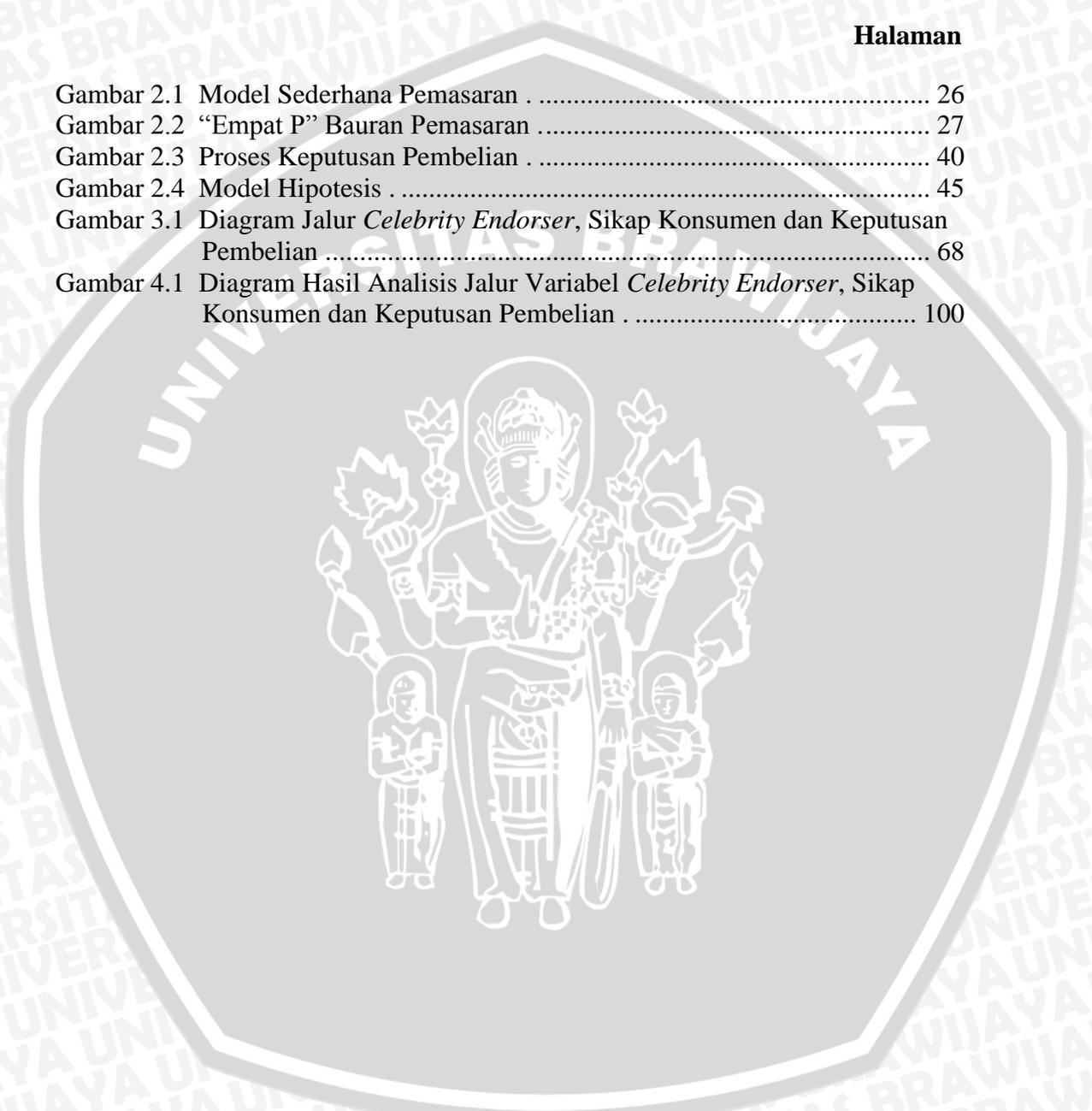


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Peringkat <i>Brand</i> Kosmetik Terbaik Tahun 2013	1
Tabel 2.1 Tabel <i>Mapping</i> Jurnal Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Tabel Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	54
Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	63
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen.	64
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Angkatan.	72
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku	75
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Produk.....	75
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Produk yang digunakan	76
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Penggunaan	77
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan	79
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Informasi Produk	80
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Melihat Iklan	81
Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan <i>Celebrity Endorser</i> yang diketahui.....	81
Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Menyukai <i>Celebrity Endorser</i>	82
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen	90
Tabel 4.14 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Sikap Konsumen.....	97
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.18 Tabel Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana Pemasaran	26
Gambar 2.2 “Empat P” Bauran Pemasaran	27
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.4 Model Hipotesis	45
Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>Celebrity Endorser</i> , Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian	68
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian	100



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Perhitungan Jumlah Sampel
- Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Hasil Analisis Path

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan kegiatan yang tidak asing lagi, banyak orang dapat memasuki dunia bisnis membuat pergerakan persaingan semakin dinamis, kompleks dan tidak dapat diprediksi. Sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan berbagai macam jenis klinik perawatan kecantikan dan juga produk kecantikan. Jumlah pesaing yang bertambah membuat perusahaan harus pandai membaca situasi yang terjadi di masyarakat.

Potensi pasar kosmetik di Indonesia cukup menjanjikan, dengan 250 juta jiwa penduduk yang ada menjadi lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri kosmetik diproyeksikan dapat terus mengalami pertumbuhan oleh Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) sebesar 15% menjadi Rp.11,22 triliun dari sebelumnya sebesar RP.9,76 triliun di tahun 2012. Adanya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang akan berlaku pada 2015 selain dapat menjadi peluang pasar bagi industri kosmetik Indonesia, juga dapat menjadi tantangan

karena adanya perjanjian ini membuat produk China lebih leluasa masuk ke pasar ASEAN (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Banyaknya perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia mulai dari salon, klinik kecantikan dan beberapa merek kecantikan baru maupun telah dikenal masyarakat. Persaingan tidak hanya mengenai produk yang di keluarkan perusahaan, melainkan akan semakin ketat dengan adanya sikap konsumen yang semakin selektif dan sikap kritis dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Setiap perusahaan memiliki kesempatan tergantung keahlian mereka dalam menarik perhatian calon konsumennya, meski memiliki produk yang sama untuk dijual. Menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target pasar akan memudahkan produk untuk diterima oleh calon konsumen.

Morisson (2007:18), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Haryadi (2005:21), berkenaan dengan tujuan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan pencapaian nilai atau item penjualan (*hardselling*), perlu diketahui bahwa setiap pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, tentunya akan melalui tahapan proses keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan ajang untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi.

Menurut Hermawan (2012:72), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan perlu memiliki iklan yang kreatif dan mudah diingat oleh konsumen, dengan demikian dapat mempengaruhi serta membujuk orang untuk melakukan pembelian. Iklan sebaiknya ditampilkan berulang-ulang agar mudah diingat. Hal yang dapat menjadi pertimbangan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan bintang iklan menarik atau dengan menggunakan konsep unik dengan *tagline* yang mudah diingat.

Banyaknya variasi iklan yang menjadi sajian inovatif diberbagai media dapat menjadi pengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat. Iklan yang kreatif merupakan iklan yang mampu menciptakan perbedaan dibandingkan produk sejenisnya, memiliki pesan yang mudah dimengerti, menggunakan *endorser* yang dapat mendukung ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk, dan juga menggunakan konsep yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang *trend*. *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2003:259).

Pemilihan *endorser* dalam iklan sesuai karakter dan personifikasi yang tepat dengan produk akan menambah *value* pada masyarakat. Menurut Shimp (2007:302), ada dua jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan yaitu *non-celebrity endorser* dan *celebrity endorser*. Iklan dengan dukungan *non-celebrity*

endorser menggunakan bantuan bintang iklan dari orang-orang yang tidak dikenal oleh masyarakat sebelumnya sebagai media penyampaian informasi dalam iklan.

Menurut Shimp (2003:460), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Selebriti dalam iklan menjadi media penyampaian informasi tentang manfaat produk, sebagai media promosi dan memperkenalkan produk untuk menarik perhatian konsumen. Menggunakan seorang selebriti sebagai bintang iklan dapat membantu pengenalan produk, karena popularitas yang dimiliki dan menarik perhatian konsumen untuk mencoba. Informasi yang di sampaikan seorang *endorser* dalam iklan, diharapkan untuk mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Selebriti dapat memberikan testimonial tentang manfaat menggunakan produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara sebuah merek untuk jangka waktu yang panjang (Blackwell, et al.,2006).

Memilih bintang iklan dengan dukungan selebriti sebagai media promosi dan sumber informasi haruslah tepat, untuk membentuk dan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen untuk berbelanja. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap suatu produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki dengan munculnya niat pembelian dan pada akhirnya akan timbul keputusan pembelian. Pilihan selebriti yang tepat akan membangun posisi produk baru secara efektif dan juga dapat mengubah persepsi

tentang produk yang telah di posisikan dengan cara yang salah (van der Waladt et al.,2009:102).

Tantangan yang harus dilewati pemasar yaitu membentuk sikap serta kepercayaan seorang konsumen terhadap produk yang di promosikan. Menurut Sumarwan (2004:135), proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar akan sangat menentukan apakah konsumen akan menyukai suatu produk sebelum ia membeli atau mengkonsumsinya. Sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi penilaian oleh konsumen terhadap keyakinan dan perasaan atas atribut produk tertentu (Schiffman and Kanuk, 2000:228).

Menurut Kotler (2004:200) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap memiliki tiga komponen utama, menurut Schiffman and Kanuk (2000:225) yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap seseorang terhadap sebuah produk tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, juga digambarkan dari perasaannya (apakah produk itu disukainya) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut). Komponen konatif merupakan saat terbentuknya suatu niat pembelian, yang akan menimbulkan kecenderungan tindakan oleh seseorang dengan perilaku tertentu terhadap obyek.

Manusia tidak terlepas dari keinginan dan juga kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan seseorang dan jika kebutuhan tidak

terpenuhi maka dapat mengganggu kelangsungan hidup seseorang, sedangkan keinginan merupakan segala sesuatu yang diperlukan seseorang dan jika keinginan tidak terpenuhi tidak mempengaruhi kehidupan orang tersebut. Kosmetik merupakan hal yang tidak asing lagi untuk wanita maupun pria, beberapa perusahaan kosmetik mengeluarkan variasi produknya untuk bersaing. Berikut pada Tabel 1.1 terdapat beberapa *brand* kosmetik terkemuka yang diakui dunia akan kualitas perawatannya pada tahun 2013,

Tabel 1.1 Peringkat *Brand* Kosmetik Terbaik Tahun 2013

No	Nama <i>Brand</i> Kosmetik	Keterangan
1	Loreal Group	Loreal Group merupakan kosmetik asal Prancis yang diakui sebagai <i>brand</i> kosmetik terbaik dengan beberapa <i>brand</i> yang dinaunginya salah satu diantaranya adalah Garnier.
2	Etude	Produk kosmetik asal Korea yang terkenal dipercaya kualitasnya dan menyediakan aneka rangkaian kosmetik.
3	Revlon	Revlon diakui sebagai produk kosmetik terutama lipstick terbesar di dunia.
4	Avon	Meraih posisi terbaik kedua di atas <i>direct selling</i> , Avon tersebar di lebih dari 140 negara di dunia.
5	Covergirl	<i>Brand</i> asal Amerika yang merupakan produk yang terkenal baik dikalangan konsumen umum dan juga artis.
6	Oriflame	Merupakan kosmetik dari Swedia, yang menjadi kosmetik terbaik di bidang <i>skincare</i> dan juga kosmetik.
7	Urban Decay	Produk kosmetik asal Amerika yang terkenal dengan <i>palette makeupnya</i> .
8	Maybelline New York	Produk kosmetik yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang baik dengan berbagai macam produk.
9	MAC	Produk kosmetik yang menjadi salah satu <i>brand</i> terbaik.
10	Clinique	<i>Brand</i> kosmetik terbaik dengan <i>allergy tested</i> , ramah dipaloi untuk kulit sensitif.

Sumber : (www.vemale.com)

Garnier merupakan salah satu brand kosmetik yang berada dibawah naungan L'oreal Grup, pada tahun 2013 L'oreal Grup menjadi brand kosmetik peringkat pertama dari sepuluh brand kosmetik lainnya. L'oreal Group merupakan kosmetik asal Prancis yang diakui sebagai *brand* kosmetik terbaik dengan beberapa *brand* yang dinaunginya.

Merek Garnier sebagai rangkaian produk perawatan kulit dunia yang telah disesuaikan formulanya agar cocok untuk kulit wanita Indonesia, kehadiran Garnier di pasar Indonesia sudah sangat luas dan diterima oleh konsumen wanita Indonesia (www.enseval.com). Garnier merupakan salah satu merek kosmetik yang menyediakan produk perawatan untuk rambut dan perawatan untuk wajah untuk kalangan wanita dan pria, dengan menggunakan *tagline* "sayangi dirimu" Garnier untuk perawatan wajah.

Visi Garnier adalah membantu wanita untuk membebaskan wajah dari segala masalah, Garnier berdiri dibawah naungan produsen kosmetik Prancis L'Oreal. L'Oreal merupakan perusahaan terkemuka di dunia, dan di Indonesia merek L'Oreal terdiri dari L'Oréal Professionel; Kerastase Paris; Matrix; L'Oréal Paris; Maybelline New York; Garnier; Lancôme; Biotherm; Shu Uemura; Yves Saint Laurent; Kiehl's; perfumery termasuk Giorgio Armani, Ralph Lauren, dan Diesel; dan The Body Shop (<http://infogaya-fashion.blogspot.com>). Produk Garnier memiliki banyak variasi, dengan bintang iklan yang berbeda untuk setiap jenis produknya.

Bintang iklan produk Garnier beberapa di antaranya merupakan selebriti Indonesia seperti, Pevita Pearce, Laudya Chintya Bella, Chelsea Islan, Tasya Kamila dan Jill Gladys. Demi memenuhi kebutuhan karakter kulit wanita Indonesia yang berbeda-beda, Garnier meluncurkan 5 varian baru Garnier Sakura White sekaligus yang hadir dalam ukuran dan fungsi yang berbeda dan saling melengkapi. Varian terbaru meliputi pembersih wajah, krim pagi hari, krim malam hari dan juga masker (www.hellosasyachi.com).

Garnier melakukan aksi gencar untuk mencapai target menjadi produk nomor satu, dengan mengadakan festival yang menjadi idola untuk segmentasi produk Garnier. Selain itu Garnier menyediakan penukaran produk perawatan wajah yang lama dan ditukarkan dengan produk Garnier, cara ini diharapkan dapat membuat pengunjung untuk beralih menggunakan produk yang baru diluncurkan yaitu Garnier Sakura White. Tidak hanya itu melalui jalur *above the line*, Garnier akan membuat iklan dari tiap-tiap varian produk Garnier yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk mulai melakukan perawatan wajah secara lengkap (swa.co.id).

Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, Garnier juga menggunakan bintang iklan non selebriti untuk memperlihatkan hasil bahwa untuk mencapai kulit cerah bisa dicapai oleh siapa saja (<http://swa.co.id>). Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, bintang

iklan yang terpilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk, agar manfaat dari produk terlihat pada *endorser*. Jika konsumen yakin dengan pilihannya, maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Sebagai seorang *endorser*, para selebriti memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Peneliti memilih produk Garnier sebagai produk yang akan diteliti karena produk Garnier merupakan salah satu produk perawatan wajah yang memiliki beberapa varian yang diiklankan oleh beberapa *celebrity endorser* yang berbeda disetiap jenisnya. Seorang pemasar harus pandai membaca situasi dan peluang yang sedang *trend* untuk mempermudah mendapatkan perhatian konsumen. Menurut Alma (2011:14), konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y₁)?

2) Apakah *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)?

3) Apakah Sikap Konsumen (Y₁) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Sikap Konsumen (Y₁)

2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sikap Konsumen (Y₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis mengenai keputusan pembelian.

1. Aspek Teoritis

a. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

b. Sebagai tambahan informasi tentang peran *celebrity endorser* tentang produk yang dibawakan dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk dijadikan inspirasi oleh konsumen agar selektif memilih *endorser* dalam menentukan produk.
- 3) Sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang harus digunakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan sebelum melakukan pembelian

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui secara garis besar tentang penelitian ini, dapat dilihat dalam sistematika pembahasan yang meliputi susunan keseluruhan secara singkat, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, pada pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan judul, perumusan masalah,

tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasannya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang tinjauan pustaka/tinjauan teori yang tepat dengan obyek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian. Memaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kajian teori yang digunakan antara lain : Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Promosi & Bauran Promosi, Periklanan, *Celebrity Endorser*, Sikap Konsumen, hingga Keputusan Pembelian. Teori ini didapat dari beberapa literatur hasil studi kepustakaan dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

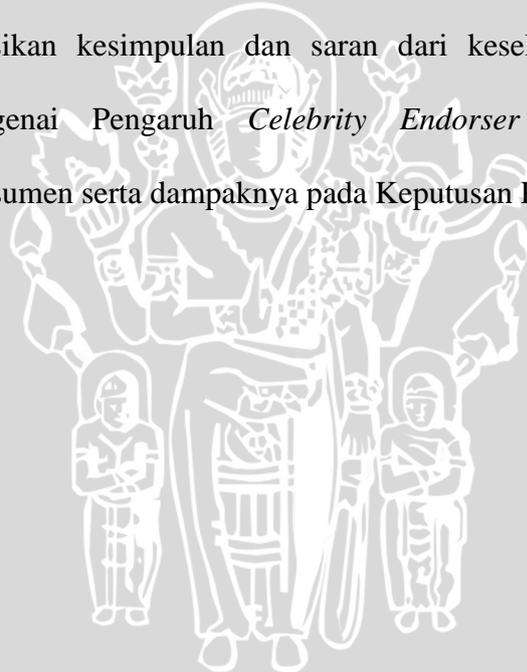
Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data dan analisis data. Selain itu terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis variabel yang diteliti, hasil analisis jalur, diagram analisis hasil analisis jalur, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, ketepatan model, pembahasan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai referensi dan bahan perbandingan, maka beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk memperoleh kerangka berpikir yang jelas sesuai dengan variabel yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Klaus *and* Anthony (2008)

Penelitian dilakukan oleh Klaus *et al.* dengan judul “*Celebrity Endorsement: An Examination of Gender and Consumers’ Attitude*”, bertujuan untuk menilai dampak dari jenis kelamin selebriti dan jenis kelamin konsumen yang terkena pengaruh iklan yang menampilkan selebriti dan melihat respon konsumen terhadap dukungan selebriti. Penelitian ini menggunakan analisis dengan menguji hipotesis dengan menggunakan 105 orang mahasiswa sebagai sampelnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan *gender* membuat perbedaan dalam menanggapi iklan, antara responden laki-laki dan responden perempuan terdapat perbedaan yang signifikan dalam menanggapi iklan selebriti, dan selebriti wanita sebagai bintang iklan dianggap lebih baik dari bintang iklan laki-laki.

2. Vaghela *and* Sureshsinh (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Vaghela *and* Sureshsinh dengan judul *A Study on Consumer Attitude Perception About Celebrity Endorsement*. Bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dan sikap terhadap dukungan selebriti dan efektivitas dukungan selebriti. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen terhadap niat pembelian konsumen. Endorser perempuan lebih efektif daripada endorser pria dan endorser bollywood lebih efektif daripada endorser olahraga.

3. Stephani (2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elysia Stephani yang berjudul *Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya*. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kredibilitas *endorser* (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'oreal pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan SEM analisis, dengan menggunakan 160 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dari kredibilitas seorang *endorser* yang mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu dari indikator kredibilitas *endorser* yang mempengaruhi tersebut adalah *trustworthiness*.

4. Darmansyah dan Bachri (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah dan Bachri, dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian *Online*). Bertujuan untuk menganalisis keefektifan dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 orang konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner secara online di internet. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara pengujian secara simultan dengan menggunakan uji f dengan tingkat signifikansi 5%, yang dalam pengujiannya memiliki signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kelima indikator dari *celebrity endorser* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia.

5. Kiswalini dan Nurcahaya (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Kiswalini dan Nurcahaya dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terhadap variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai sig. t sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara variabel *brand image* dan kepercayaan pun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. t secara berturut-turut sebesar $0,008 < \alpha = 0,05$ dan $0,000 < \alpha = 0,05$.

6. Aprillanita (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillanita dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (Studi Kasus di Kelurahan Dinoyo, Tlogomas, Sumbersari, Lowokwaru dan Tulusre) . Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini terdiri atas lima variabel bebas (X) yaitu variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), Keyakinan dan Sikap (X4) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis I dengan menggunakan Uji F menunjukkan variabel variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), Keyakinan dan Sikap (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan untuk pengujian hipotesis II dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa untuk variabel Motivasi (X1), Pengetahuan (X3), dan Keyakinan dan Sikap (X4), secara parsial berpengaruh signifikan dan variabel Persepsi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

7. Maharani (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007

dan 2007/2008 Pengguna *Handphone* Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel sebanyak 102 orang responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode analisis menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis faktor dapat terbentuk dua faktor yaitu : faktor proses belajar, yang terdiri dari motif rasional, perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk dan pengalaman. Hasil pengujian regresi linier berganda, dengan uji F diketahui bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara simultan berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian regresi parsial, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Faktor Proses Belajar (X_1), dan Faktor Sikap (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *handphone* merek Sony Ericsson. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki t_{hitung} dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Klaus, Nathan ; Bailey, Anthony (2008)	<i>Celebrity Endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes</i>	Untuk menilai dampak dan jenis kelamin selebriti dan jenis kelamin konsumen yang terkena iklan yang menampilkan selebriti pada respon konsumen terhadap dukungan selebriti	105 mahasiswa kelas bisnis di Universitas Midwestern	1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. <i>Consumer's attitude</i>	Uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan perbedaan <i>gender</i> membuat perbedaan dalam mengamati iklan. Di antara perempuan, ada perbedaan yang signifikan dalam sikap terhadap selebriti di iklan, dengan selebriti wanita sedang dievaluasi lebih baik dari selebriti laki-laki
2	Vaghela and Suresh-sinh (2012)	<i>A Study on Consumer Attitude Perception About Celebrity Endorsement</i>	Untuk mengetahui persepsi konsumen dan sikap terhadap dukungan selebriti dan efektivitas dukungan selebriti	100 orang mahasiswa	1. <i>Consumer Attitude</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Celebrity Endorsement</i>	Regresi Linier	Dukungan selebriti berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap niat pembelian konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Stephani (2013)	Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampoo L'oreal di Surabaya	160 orang masyarakat Surabaya	a. Kredibilitas Endorser b. Minat Beli c. Sikap	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh salah satu indikator dan variabel kredibilitas endorser yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu <i>Trustworthiness</i> .
4	Kiswalini dan Nurcahaya (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	100 orang pembeli motor Honda Vario	<i>Celebrity endorser</i> <i>Brand image</i> Kepercayaan konsumen Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Darmasyah, Salim dan Bachri (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian <i>Online</i>)	Menganalisis keefektifan dan pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian produk di Indonesia	300 orang konsumen produk yang ada di Indonesia secara online	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Maharani (2010)	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna <i>Handphone</i> Sony Ericsson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Sony Ericsson pada mahasiswa	102 orang mahasiswa FIA universitas Brawijaya Malang	1. Faktor proses belajar (X1) 2. Faktor sikap (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Analisis Faktor 2. Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil pengujian regresi linier berganda, dengan uji F diketahui bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara simultan berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian. 2. Hasil pengujian regresi parsial, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Faktor Proses Belajar (X ₁), dan Faktor Sikap (X ₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>handphone</i> merek Sony Ericsson. Dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel memiliki t_{hitung} dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ (0,000 < 0,05).

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

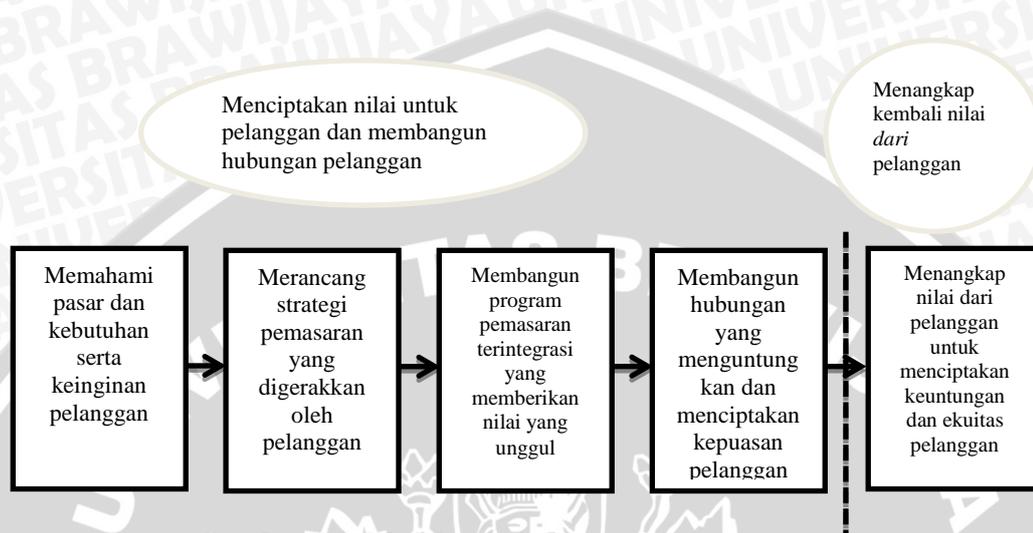
a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat proses perencanaan dalam penetapan harga, lalu menentukan saluran distribusi dan juga memilih promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa dan ide. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen, dalam prosesnya terjadi pemindahan kepemilikan suatu produk ke tangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton dalam Swastha, 2003:5).

Pemasaran dilakukan umumnya untuk memperoleh keuntungan, dengan memperkenalkan keunggulan nilai produk kepada konsumen dan menarik perhatian untuk melakukan kegiatan pembelian. Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang (Kotler, 2009:8). Jadi pasar dapat disimpulkan merupakan suatu tempat dimana terdapat orang atau organisasi yang keduanya mau dan mampu membeli sehingga terjadi transaksi jual-beli. Definisi formal pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada

pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.



Gambar 2.1. Model sederhana proses pemasaran
 Sumber : Kotler and Amstrong, 2008:6

Manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (2009:5), adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Bauran Pemasaran

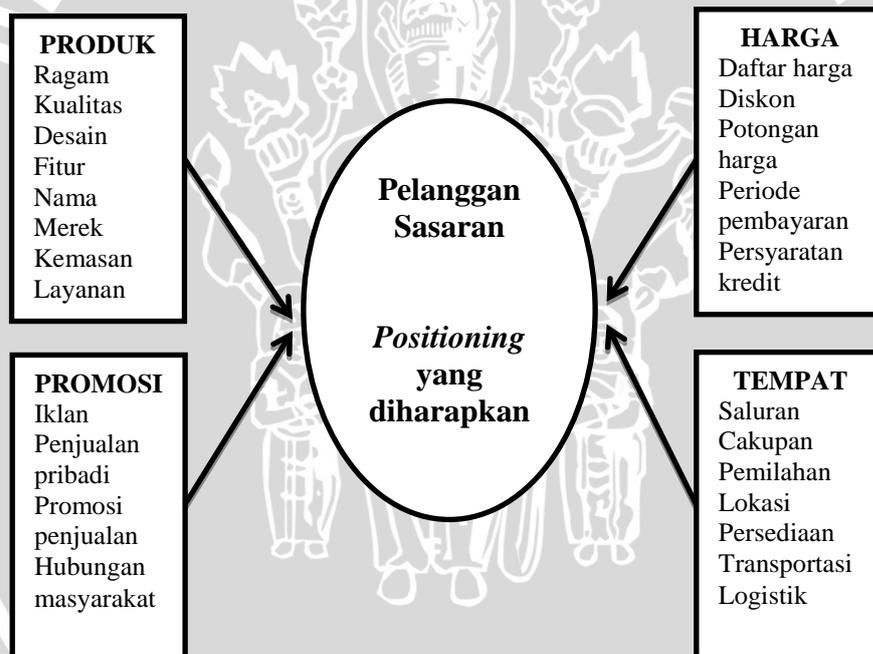
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler and Armstrong, 2008:62).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:62-63), terdiri dari dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yaitu :



- 1) *Product*, yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) *Place*, meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) *Promotion*, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Variabel dari bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam memasuki bisnis, “empat P” saling berkaitan yang merupakan strategi yang harus dirancang untuk menghadapi pesaing dan menjemput peluang.



Gambar 2.2 “Empat P” Bauran Pemasaran
 Sumber : Kotler and Armstrong, 2008 : 62

2. Komunikasi Pemasaran

Sebagai seorang pemasar, tentunya di awal harus menentukan strategi apa yang harus digunakan untuk menarik perhatian konsumen nantinya. Komunikasi pemasaran dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung, dengan kemudahan teknologi komunikasi saat ini. Menggunakan komunikasi yang tepat pun akan mempermudah jalannya kegiatan pemasaran. Menurut Kotler and Keller (2009:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Penyampaian pesan ke konsumen perlu diperhatikan, agar yang telah direncanakan penjual bisa tepat pada sasaran. Bila konsumen mengerti, maka komunikasi yang dilakukan sudah benar. Menurut Kotler and Keller (2009:172), Melalui komunikasi pemasaran konsumen dapat diberitahu tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang yang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

Proses komunikasi ada 3 hal penting yang terdapat di dalamnya, yaitu komunikator (*sender*), pesan (*message*), dan komunikan (*receiver*).

Proses berlangsungnya komunikasi mulai dari komunikator yang

membawa pesan untuk komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sutisna (2003:267), Komunikasi pemasaran merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen mengenai sasaran mengenai produk mereka dipasar.

Ada tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan sedangkan penerima pesan disebut komunikan. Material komunikasi berupa gagasan, pesan, media, respon, *feedback*, dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Promosi dan Bauran Promosi (*promotion mix*)

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan cara bagaimana penjual memperkenalkan produk yang dijualnya kepada calon konsumen. Tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga menawarkan produk tersebut agar terbeli oleh konsumen. Selain itu dengan adanya promosi penjual menginginkan terjadinya kenaikan penjualan produknya. Promosi juga merupakan strategi yang dapat membedakan bagaimana produk yang dijual dengan para pesaing yang memiliki produk yang sama.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk untuk membujuk dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Kotler and Armstrong, 2009:72). Sedangkan menurut Morisson (2007:18), Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Tjiptono (2004:229), Promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokkannya meliputi *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion*. Setiap kelompok memiliki tujuan masing-masing untuk memperkenalkan produk dan mendorong terjadinya pembelian.

b. Bauran Promosi

Bauran pemasaran merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk, Winardi (1989:46).

Menurut Tjiptono (2004:224), secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah *personal selling*, *mass selling* (publisitas), promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*. Bauran promosi digunakan untuk membantu proses penjualan perusahaan.

4. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226). Dengan adanya iklan dapat membantu perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan produknya pada konsumen.

Menurut Hermawan (2012:72), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat membantu perusahaan untuk membangun posisinya di pasar. Iklan merupakan bagian penting dari promosi, dapat menggunakan media televisi, radio, koran, majalah, reklame ataupun pada kendaraan umum.

b. Tujuan Periklanan

Sasaran pasar serta tujuan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi periklanan. Tujuan dibuat sesuai dengan apa yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2003:369), tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut.

Perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi dengan media iklan perlu memperhatikan pemilihan pemeran dalam iklannya, dengan tujuan agar iklannya dapat mempengaruhi dan mengajak calon konsumen untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Menggunakan seorang selebriti sebagai bintang iklan dapat dipertimbangkan perusahaan.

Menurut Shimp (2003:464), dalam memilih selebriti untuk menjadi bintang iklan perlu adanya pertimbangan seperti :

- 1) Kredibilitas berarti dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung dalam periklanan.
- 2) Kecocokan dengan khalayak, untuk dapat menjangkau dan mendapat perhatian dari pasar maka selebriti yang digunakan sebagai sumber pesan adalah selebriti yang terkenal

- 3) Kecocokan dengan produk dan pesan, adanya kecocokan antara selebriti dengan produk dan pesan akan menimbulkan persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- 4) Daya tarik sumber, pemakaian selebriti yang mempunyai unsur daya tarik seperti keramahan, daya tarik secara fisik, kharisma dan profesi akan menjadi alat pemikat bagi produk ataupun merek yang akan diiklankan.
- 5) Pertimbangan lain, pertimbangan terakhir dalam memilih selebriti, yaitu biaya yang diperlukan, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan karena akan berpengaruh pada *image* produk yang diiklankan. Selanjutnya sulit tidaknya ia akan bekerjasama dan berapa banyak merek lain yang juga didukung selebriti tersebut untuk menghindari generalisasi selebriti dengan produk lain.

Tujuan periklanan menurut Kotler and Keller (2009:203) adalah :

- 1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian tepat.

c. Fungsi periklanan

Fungsi periklanan menurut Tjiptono (2008:226), ada tiga fungsi periklanan yaitu :

- 1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli
- 3) Serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat, dalam iklan juga ada bujukan yang dilakukan untuk membeli produk tersebut. Iklan memperlihatkan berbagai manfaat yang dimiliki oleh produk dan hasil dari penggunaan produk. Konsumen memiliki kesan tersendiri setelah melihat iklan, oleh karena itu sebuah iklan tidak hanya tayang sesekali melainkan berkali-kali. Pengulangan tayangan iklan berguna untuk menanamkan ingatan pada masyarakat.

5. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Secara umum selebriti (*celebrity*) merupakan seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga menjadi menarik untuk diperhatikan, diidolakan serta menjadi *trendsetter*. Selebriti sering kita lihat di layar televisi, yang memiliki sebuah prestasi baik dari segi suara (penyanyi solo, duo atau pun *grup band*), akting (aktor atau aktris film layar lebar ataupun sinetron), atau

bahkan dibidang olahraga (atlit). Prestasi dan kehidupan mereka terpublikasi oleh media, dan di tampilkan di televisi.

Pengertian selebriti menurut Shimp (2003:460), adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2003:259).

Menurut Shimp (2003:460), *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Manfaat yang didapatkan jika menggunakan seorang selebriti dalam iklan sebuah produk sangat menguntungkan, terlebih jika selebriti tersebut sedang berada pada puncak karirnya.

Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok untuk menyampaikan pesan dan terutama mempengaruhi konsumen. Ketepatan penggunaan *endorser* untuk mendukung iklan harus dapat mempengaruhi konsumen dan mendapatkan perhatian serta kepercayaan mereka terhadap pesan iklan tersebut.

Menurut Sumarwan (2004:258), dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk :

- 1) Memberikan kesaksian (*a testimonial*)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spoken persons*)

Dari uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seorang *celebrity endorser* sama halnya dengan seorang bintang iklan dari sebuah produk. Seseorang yang tampil dalam memperkenalkan produk pada iklan di media cetak maupun iklan di media elektronik. Sebuah produk akan mudah diingat oleh masyarakat apabila menggunakan sosok pendukung. Untuk menciptakan identitas produk maka dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut.

b. Atribut *endorser*

Menurut Shimp (2010:251-253), Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yang meliputi :

- (1)Kepercayaan (*Trustworthiness*), terkait dengan kemampuan untuk dipercaya, serta integritas untuk dapat meyakinkan konsumen dalam mempresentasikan sebuah produk dan jasa.

- (2) Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser* untuk dapat mengubah pendapat konsumen.
- (3) Daya Tarik (*Attractiveness*), terkait dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *endorser* tersebut.
- (4) Menghormati (*Respect*), mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- (5) Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*), merupakan atribut yang penting untuk menarik konsumen agar berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen tersebut.

c. Jenis Endorser

Menurut Shimp (2007:302), ada dua jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu :

- 1) Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) yaitu para bintang televisi, aktor film, para atlet yang terkenal yang digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, televisi, untuk mendukung suatu produk.

2) Non-selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut yang sama, tetapi hanya dibedakan dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Perbedaannya hanya pada orang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yaitu kaum selebriti atau orang biasa yaitu non-selebriti.

6. Sikap Konsumen

a. Definisi Sikap

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2004:135). Sedangkan menurut Kotler (2002:200), sikap adalah bentuk evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi penilaian oleh konsumen terhadap keyakinan dan perasaan atas atribut produk tertentu (Schiffman and Kanuk, 2000:228).

b. Komponen sikap

Sikap memiliki tiga komponen utama, menurut Schiffman and Kanuk (2000:225) komponen tersebut adalah :

- 1) **Komponen Kognitif**
Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu;
- 2) **Komponen Afektif**
Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sikap sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek);
- 3) **Komponen Konatif**
Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Ketiga komponen dari sikap tersebut saling berkaitan. Sikap seseorang terhadap sebuah produk tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, juga digambarkan dari perasaannya (apakah produk itu disukainya) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut). Dalam komponen konatif terjadi suatu niat pembelian, yang akan menimbulkan kecenderungan tindakan oleh seseorang dengan perilaku tertentu terhadap obyek.

c. Karakteristik sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik, menurut Sumarwan (2004:137) yaitu :

- 1) Sikap memiliki objek

- 2) Konsistensi sikap
- 3) Sikap positif, negatif, dan netral
- 4) Intensitas sikap
- 5) Resistensi sikap
- 6) Persistensi sikap
- 7) Keyakinan sikap
- 8) Sikap dan situasi

7. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Ketika ada keinginan untuk membeli sesuatu, maka sudah timbul sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman (2004:574), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2003:183-206), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli yaitu terdiri dari :

- 1) Kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas sosial)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status)

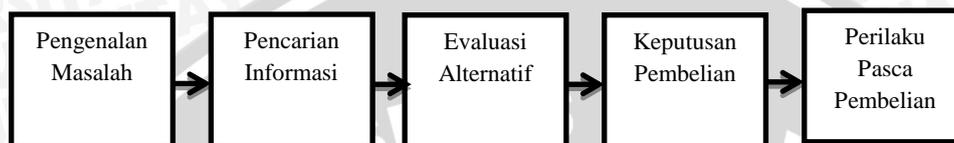
- 3) Personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
- 4) Psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

c. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000), yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

- 1) Tahap Pengenalan Masalah/Kebutuhan, proses dimana pembeli mengenal suatu masalah dan memerlukan sesuatu sebagai kebutuhannya.
- 2) Tahap pencarian informasi, seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.
- 3) Tahap Penilaian Alternatif, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut.
- 4) Tahap Keputusan Membeli, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.
- 5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan

probabilitasnya yang lebih tinggi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan mengembalikan produk tersebut, atau tidak membelinya lagi.



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler and Armstrong, 2008 : 179

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003:118-119), Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen struktur keputusan pembelian yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, seseorang akan memikirkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dicari. Komponen-komponen struktur pembelian menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli produk, dari segi jenis, bentuk, merek, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, membeli pada penjual yang mana dan cara transaksi pembayarannya.

e. Proses Keputusan Pembeli untuk Produk Baru

Dengan adanya produk baru yang dikeluarkan perusahaan, maka diperlukan proses pengenalan kepada masyarakat. Tentu dengan adanya produk baru, konsumen perlu mengadakan tahap adopsi. Proses adopsi merupakan proses mental yang dilalui seseorang untuk mempelajari sesuatu yang dengan inovasi baru hingga tahap akhir, dan ketika seseorang memutuskan untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk tersebut (Kotler and Armstrong, 2008:184).

Konsumen akan melewati beberapa tahap setelah menemukan, mengenal dan mengadopsi produk baru, adapun tahap dalam proses mengadopsi adanya produk baru menurut Kotler and Armstrong (2008:184), yaitu :

- 1) Kesadaran, ketika konsumen menyadari adanya sebuah produk baru, namun kurangnya informasi yang didapat.
- 2) Minat, dimana ketika konsumen mencari informasi tentang produk yang baru.

- 3) Evaluasi, saat konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru tersebut.
- 4) Mencoba, ketika konsumen mencoba produk baru dalam skala yang kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk tersebut.
- 5) Adopsi, saat konsumen memutuskan untuk memakai produk baru tersebut secara penuh dan teratur.

f. Peranan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keseharian kehidupan, seorang konsumen berbelanja sesuai kebutuhan bahkan hanya keinginan saja. Sebagai seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi apa yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Hal yang menjadi pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan dapat berkaitan lingkungan atau orang disekitar. Penting juga untuk memahami dan mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2002:202), ada lima peran yang turut serta dalam suatu keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pencetus, yang merupakan orang yang pertama kali memberikan saran untuk membeli produk dan jasa tersebut.
- 2) Pemberi pengaruh, merupakan orang yang pandangannya dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

- 3) Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli atau tidak bagaimana cara membeli, kapan dan dimana pembeliannya.
- 4) Pembeli, merupakan seseorang yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai, merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Hubungan antara Variabel

1. Hubungan antara *Celebrity Endoser* dengan Sikap Konsumen

Selebriti merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang *endorser*. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen.

Sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi penilaian oleh konsumen terhadap keyakinan dan perasaan atas atribut produk tertentu (Schiffman and Kanuk, 2000:228). Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, selebriti yang terpilih untuk

mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk, agar manfaat dari produk terlihat pada *endorser*.

2. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity merupakan orang ternama yang telah dikenal khalayak ramai. Pengertian selebriti menurut Shimp (2003:460), adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp, 2003:259).

Sebagai seorang *endorser*, para selebriti memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Jika selebriti yang menjadi seorang *endorser* tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan membuat keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Sikap dengan Keputusan Pembelian

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang akan menentukan terjadinya keputusan pembelian atau tidak. Konsumen akan mengevaluasi produk yang ada, apakah produk tersebut akan disukai atau tidak maka terbentuklah sikap. Jika konsumen telah memilih yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan

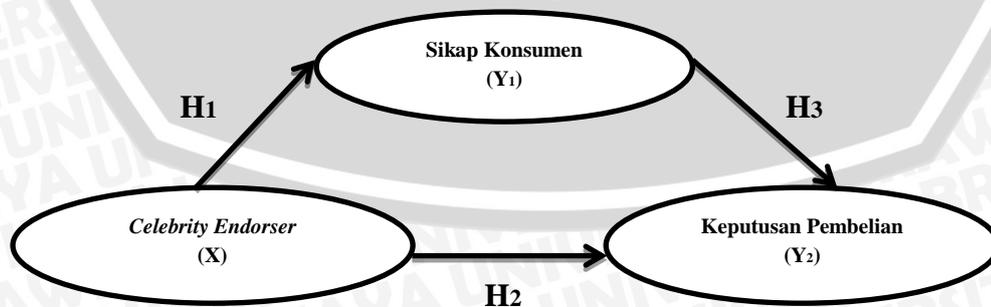
untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2003:183)

Sikap terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif. Semua komponen memiliki keterkaitan dan berurutan. Pada komponen kognitif konsumen mencari informasi terhadap sebuah produk, kemudian melewati tahap pencarian informasi dan mengevaluasi pada komponen afektif dan pada komponen konatif akan berujung pada keputusan pembelian. Seorang konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap produk atau merek produk tertentu, dalam hal ini konsumen menilai sebuah produk dan akan menimbulkan keyakinan serta perasaan terhadap atribut produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000:228).

D. Model Hipotesis Penelitian dan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Untuk meneliti pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, maka dapat disusun sebuah model hipotesis berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan. Adapun model hipotesisnya seperti pada Gambar 2.4



Gambar 2.4 Model Hipotesis

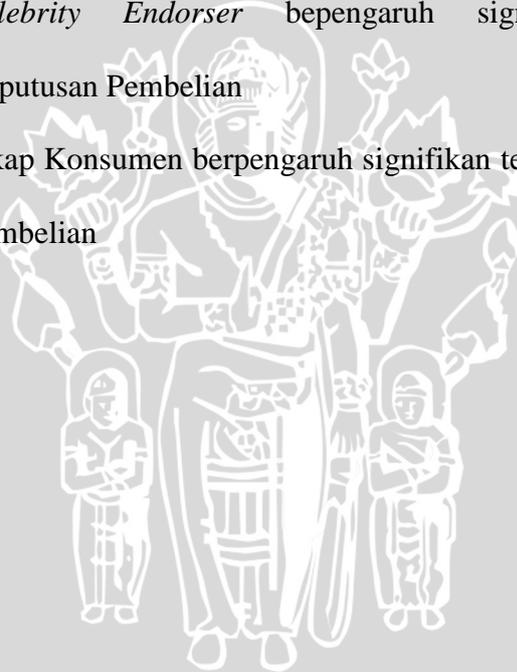
2. Hipotesis

Sedangkan menurut Sekaran (2007:135), hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen

Hipotesis 2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta teori yang telah dikemukakan maka jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Alasan penggunaan penelitian eksplanatori adalah karena terdapat hipotesis yang akan diuji kebenaran atau untuk mengetahui suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori, sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara *celebrity endorser* sebagai variabel *exogenous* dengan sikap konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel *endogenous*. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jalan MT. Haryono 163 Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan pertimbangan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan kemudahan menemukan responden sesuai kriteria. Fakultas Ilmu Administrasi memiliki jumlah mahasiswa yang banyak, sehingga diharapkan dapat mempermudah untuk memperoleh data.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Simamora (2004:26), variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam nilai. Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (2002:69), Variabel merupakan *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi dua kategori, yakni *celebrity endorser* sebagai variabel *exogenous* dan sikap konsumen serta keputusan pembelian sebagai variabel *endogenous*.

a. Variabel eksogen (*exogenous*)

Menurut Sarwono (2012:10), variabel eksogen adalah variabel yang tidak memiliki penyebab-penyebab eksplisit atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *celebrity endorser*.

b. Variabel endogen (*endogenous*)

Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Dalam penelitian ini variabel endogen ada dua, yaitu sikap konsumen dan keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Menurut Indrianto dan Supomo (2002:69), definisi operasional merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, selain itu juga menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukuran. Tujuan dari hal tersebut adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama (Simamora, 2004). Penelitian menggunakan dua variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen.

a. Variabel Exogenous

Celebrity endorser (X) adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp (2003:460). *Celebrity endorser* merupakan variabel *exogenous* yang terdiri dari lima indikator, adapun indikator-indikator dari variabel *Celebrity Endorser* (X) yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), terkait dengan kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari artis. Seorang artis harus dapat meyakinkan konsumen bahwa sebagai *celebrity endorser* tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk dan jasa. Adapun *item* dari indikator ini adalah :
 - a) *Celebrity Endorser* dapat mendorong orang untuk membeli produk
 - b) *Celebrity Endorser* dapat membuat orang yakin pada produk
 - c) Wajah *Celebrity Endorser* membuat orang percayaterhadap manfaat produk
- 2) Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Adapun *item* dari indikator ini adalah :
 - a) *Celebrity Endorser* memiliki pengalaman terhadap jenis produk ini
 - b) *Celebrity Endorser* terampil mempromosikan produk ini
 - c) *Celebrity Endorser* dapat membuat orang terkesan

3) Daya Tarik (*Attractiveness*), sebagai seorang publik figur tentunya selebriti haruslah memiliki daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk. Ini merupakan modal utama sebagai penarik perhatian calon konsumen, berkaitan dengan karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri artis tersebut. Ada pun *item* dari indikator ini adalah :

- a) Semua jenis produk yang digunakan *celebrity endorser* membuat orang lain ingin tahu
- b) Paras *celebrity endorser* dapat menarik perhatian orang lain
- c) Membuat orang lain ingin memiliki wajah yang sama dengan *celebrity endorser*

4) Menghormati (*Respect*), seorang *endorser* yang berasal dari kalangan selebriti memiliki kualitas pribadi yang dikagumi dan dihormati oleh beberapa masyarakat. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a) Konsumen membeli produk karena kagum dengan *celebrity endorser*
- b) Reputasi *celebrity endorser* membuat apa saja yang dipakainya mempunyai nilai lebih

5) Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*), konsep yang dipilih perusahaan dalam memilih *endorser* karena target pasarnya adalah kalangan remaja sesuai dengan *celebrity endorser*. *Item* dari indikator ini adalah :

- a) *Celebrity endorser* dengan manfaat produk memiliki kecocokan

- b) Produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kebutuhan konsumen

b. Variabel *Endogenous*

Variabel *endogenous* yang pertama adalah Sikap Konsumen (Y_1), merupakan variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sikap mencerminkan perasaan konsumen suatu objek disukai atau tidak disukai, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen. Variabel sikap konsumen memiliki tiga indikator, adapun indikator-indikator Sikap Konsumen (Y_1) adalah :

- 1) Komponen Kognitif, adanya pengenalan dan pengetahuan terhadap suatu produk dan atribut-atribut yang terdapat pada produk. Adapun *item* dari ini adalah :
 - a) Adanya ketertarikan pada produk
 - b) Adanya kesamaan produk dengan yang diinginkan
 - c) Timbulnya keyakinan atas produk
- 2) Komponen Afektif, adanya tanggapan berupa perasaan dan emosi terhadap produk dan atribut-atribut produk tersebut. Adapun *item* dari indikator ini adalah :
 - a) Pencarian informasi tentang merek
 - b) Pencarian informasi tentang jenis produk yang ada
 - c) Pencarian informasi dari orang lain

3) Komponen Konatif, adanya kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk dan timbul keinginan untuk membeli. Adapun *item* dari indikator ini adalah :

- a) Mempertimbangkan untuk membeli lagi
- b) Adanya rencana pembelian ulang pada produk yang sama
- c) Timbulnya keinginan untuk selalu menggunakan produk

Sedangkan variabel *endogenous* yang kedua adalah Keputusan Pembelian (Y_2), merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Indikator dari variabel keputusan pembelian konsumen ini adalah struktur keputusan pembelian. Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh poin, namun *Item* yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian berjumlah lima *item*.

Adapun *item* dari variabel keputusan pembelian adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang jumlah produk
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	a. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	1) <i>Celebrity Endorser</i> dapat mendorong orang untuk membeli produk 2) <i>Celebrity Endorser</i> membuat orang yakin pada produk 3) Wajah <i>Celebrity Endorser</i> membuat orang percaya terhadap manfaat produk
		b. Keahlian (<i>Expertise</i>)	1) <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengalaman terhadap jenis produk ini 2) <i>Celebrity Endorser</i> terampil dalam mempromosikan produk ini 3) <i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat orang terkesan
		c. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1) Semua jenis produk yang digunakan <i>celebrity endorser</i> membuat orang lain ingin tahu 2) Paras <i>celebrity endorser</i> dapat menarik perhatian orang lain 3) Membuat orang ingin memiliki wajah yang sama dengan <i>celebrity endorser</i>
		d. Menghormati (<i>Respect</i>)	1) Konsumen membeli produk karena kagum dengan <i>celebrity endorser</i> 2) Reputasi <i>celebrity endorser</i> membuat apa saja yang digunakannya mempunyai nilai lebih
		e. Kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju (<i>Similarity</i>)	1) <i>Celebrity endorser</i> dengan manfaat produk memiliki kecocokan 2) Produk yang di iklankan oleh <i>celebrity endorser</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen
2.	Sikap Konsumen (Y1)	a. Sikap Kognitif	1) Adanya ketertarikan pada produk 2) Adanya Kesamaan produk dengan yang diinginkan 3) Timbulnya keyakinan atas produk

lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item* Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
		b. Sikap Afektif	1) Pencarian informasi tentang merek 2) Pencarian informasi tentang jenis produk yang ada 3) Pencarian informasi dari orang lain
		c. Sikap Konatif	1) Mempertimbangkan untuk membeli lagi 2) Melakukan pembelian ulang pada produk yang sama 3) Timbulnya keinginan untuk selalu menggunakan produk
3.	Keputusan Pembelian (Y2)	Struktur Keputusan Pembelian	1) Keputusan tentang jenis produk 2) Keputusan tentang bentuk produk 3) Keputusan tentang merek 4) Keputusan tentang jumlah produk 5) Keputusan tentang waktu pembelian

3. Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2006:15), skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari. Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indrianto dan Supomo, 1999:104).

Skala Likert digunakan mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan urutan respon terhadap sejumlah *item* yang berkaitan dengan variabel tertentu lalu disajikan pada setiap responden (Sekaran, 2006:32). Instrumen penelitian

dalam penelitian ini, yang digunakan pada skala Likert dibuat dengan bentuk *checklist*. Skala Likert pada penelitian ini menggunakan 5 titik.

Setiap titik akan diberi skor, sebagai berikut :

- | | | |
|--------|---------------------|--------|
| 1) SS | Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2) S | Setuju | Skor 4 |
| 3) RR | Ragu-ragu | Skor 3 |
| 4) TS | Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5) STS | Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

D. Populasi , Sampel dan Teknik

1. Populasi

Menurut Sanusi (2011:87), populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang peneliti ingin investigasi. Sedangkan menurut Supranto (2000:21), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto:2010). Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2005:364). Menurut

Sanusi (2011:88), Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya, tingkat akurasi menunjuk pada pengertian sampai sejauh mana sampel yang diambil itu terpengaruh oleh sifat bias peneliti.

Sampel yang baik harus memiliki sifat yang representatif, untuk mewakili populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Brawijayang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya angkatan 2013 dan 2014
- b) Telah atau menggunakan produk perawatan wajah Garnier
- c) Pernah melihat iklan produk Garnier
- d) Mengetahui bintang iklan produk Garnier (Pevita Pearce, Laudya Chintya Bella, Chelsea Islan, Tasya Kamila dan Jill Gladys).

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89). Rumus dari sampel yaitu :

Interasi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Interasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variable corresponding to Particular of the correlation Coefficient p

U_p' = Initial estimate of u_p

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan α yang di tentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan β yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumusan tersebut, maka untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan $\rho = 0,30$; lalu dengan $\alpha = 5\% = 0,05$ sehingga $(Z_{1-\alpha}) = 1,96$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 10\% = 0,10$ dan $(Z_{1-\beta}) = 1,645$. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan dengan rumus Machin and Champbell dalam penelitian ini adalah sejumlah 138 orang responden (lampiran 1).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* dengan berdasarkan pertimbangan. Pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan (*judgement sampling*), merupakan tipe pemilihan secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian), elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan (Indriantoro dan

Supomo, 1999:131). Menurut Simamora (2004:200), pada teknik *judgement sampling* peneliti harus memiliki keahlian untuk menilai apakah seseorang dapat mewakili populasi atau tidak, untuk mengurangi bias. Teknik *sampling* ini digunakan karena dalam penelitian ini responden yang digunakan sebagai sampel adalah responden yang telah menggunakan produk Garnier.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari angket yang dibagikan kepada para responden.

2. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Penggunaan metode pengumpulan data yang tepat maka akan diperoleh pula data yang benar-benar akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket yang diberikan pada para responden yang sesuai dengan kategori. Angket dibuat untuk memperoleh informasi yang merupakan

teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket disebar secara manual kepada para responden di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan angket sebagai instrumen penelitian. Angket adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung ataupun tidak langsung (Usman, 2008:57).

Tujuan penggunaan angket yaitu untuk mendapatkan informasi dari para responden yang akan dijadikan data dan diolah oleh peneliti. Angket dirancang dengan baik dan dengan kalimat yang mudah dimengerti agar dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan. Penelitian ini menggunakan angket sebagai instrumen penelitian yang akan ditujukan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. *Item* pernyataan yang terdapat pada angket sesuai dengan *item* yang terdapat pada definisi operasional.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket sebagai alat ukur, suatu angket dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen (Arikunto, 2006:168).

Dalam penelitian ini validitas *item* pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang didapat dari tiap-tiap butir *item* dengan skor total dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2006:170) sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi'
- n : Jumlah responden
- x : Skor *item*
- y : Total skor

Apabila nilai r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, namun apabila

korelasi r kurang dari 0,3 ($r < 0,3$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Asnawi dan Masyhuri, 2011:169).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

Menurut Arikunto (2006:178), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul dan karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas instrumen angket dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2006:196) yaitu:

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

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
- σ_t^2 : Varians total

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji *item-item* pernyataan pada angket yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah angket tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1.1} -X ₁	0,816	0,000	Valid
2	X _{1.1.2} -X ₁	0,873	0,000	Valid
3	X _{1.1.3} -X ₁	0,883	0,000	Valid
4	X _{1.2.1} -X ₁	0,828	0,000	Valid
5	X _{1.2.2} -X ₁	0,722	0,000	Valid
6	X _{1.2.3} -X ₁	0,825	0,000	Valid
7	X _{1.3.1} -X ₁	0,846	0,000	Valid
8	X _{1.3.2} -X ₁	0,891	0,000	Valid
9	X _{1.3.3} -X ₁	0,528	0,000	Valid
10	X _{1.4.1} -X ₁	0,599	0,000	Valid
11	X _{1.4.2} -X ₁	0,625	0,000	Valid
12	X _{1.5.1} -X ₁	0,721	0,000	Valid
13	X _{1.5.2} -X ₁	0,560	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,933</i>				Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *celebrity endorser* (X). Hasil uji validitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua 13 *item* dari variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,933 dan dapat dinyatakan bahwa seluruh *item* pada variabel *celebrity endorser* adalah reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1.1.1} -Y ₁	0,762	0,000	Valid
2	Y _{1.1.2} -Y ₁	0,692	0,000	Valid
3	Y _{1.1.3} -Y ₁	0,530	0,000	Valid
4	Y _{1.2.1} -Y ₁	0,635	0,000	Valid
5	Y _{1.2.2} -Y ₁	0,711	0,000	Valid
6	Y _{1.2.3} -Y ₁	0,793	0,000	Valid
7	Y _{1.3.1} -Y ₁	0,576	0,000	Valid
8	Y _{1.3.2} -Y ₁	0,840	0,000	Valid
9	Y _{1.3.3} -Y ₁	0,716	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,867				Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel sikap konsumen (Y₁), yang diukur dengan 9 *item*. Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* pernyataan pada variabel sikap konsumen memiliki korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,867 sehingga secara keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Variabel keputusan pembelian (Y_2) di ukur dengan 5 *item* pernyataan. Hasil uji validitas dan reliabilitas terdapat pada Tabel 3.4, yang menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 5 *item* yang ada memiliki korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach sebesar 0,746 dan dinyatakan reliabel karena di atas 0,6.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{2.1.1}-Y_2$	0,606	0,000	Valid
2	$Y_{2.1.2}-Y_2$	0,842	0,000	Valid
3	$Y_{2.1.3}-Y_2$	0,838	0,000	Valid
4	$Y_{2.1.4}-Y_2$	0,633	0,000	Valid
5	$Y_{2.1.5}-Y_2$	0,741	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach = 0,746</i>				Reliabel

Sumber : Lampiran 5

G. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ilmiah tidak lain adalah penerapan teknik-teknik atau metode-metode statistika tertentu. Analisis data sangat dipengaruhi oleh tujuan penelitian, variabel-variabel yang akan dianalisis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif dan eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan jasa komputer (Arikunto, 2006:239).

2) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous* (Sarwono, 2012:17). *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Menurut Sarwono (2012:29), terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis* yaitu sebagai berikut :

- a. Data metrik berskala interval,
- b. Terdapat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model

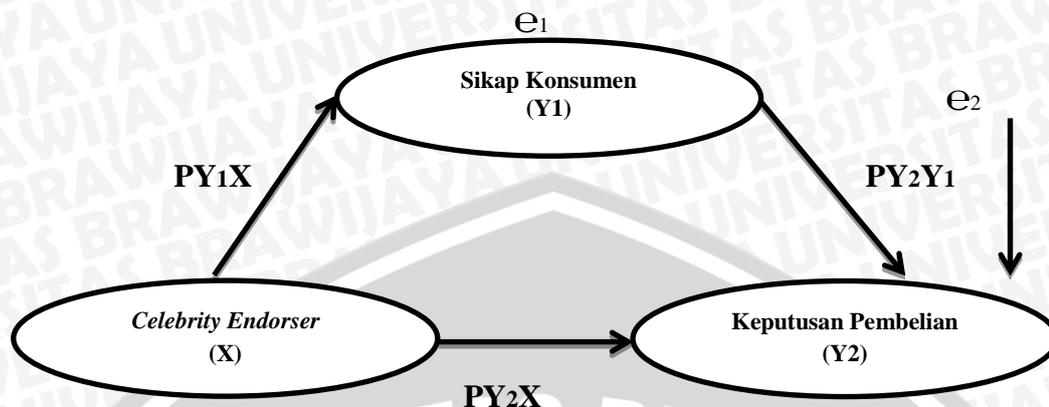
mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100 dan idealnya antara 400 sampai dengan 1000.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*reciprocal*).
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

Tahapan dalam menggunakan *path analysis* menurut Sarwono (2012:29), adalah sebagai berikut :

- a) Merancang model besaran pada teori
- b) Membuat model yang dihipotesiskan
- c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji
- d) Membuat diagram jalur
- e) Membuat persamaan struktural
- f) Menghitung nilai yang diperlukan yaitu pengaruh gabungan, pengaruh parsial, pengaruh langsung, pengaruh total, pengaruh faktor lain, pengaruh korelasi, uji validitas, melihat model keseluruhan dan Uji t.

Desain riset yang digunakan dalam *path analysis* ada empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.



Gambar 3.1 Diagram jalur variabel *Celebrity Endorser*, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keterangan :

- X : Variabel *exogenous* (independen) *Celebrity Endorser*
- Y1 : Variabel *endogenous* (dependen) Sikap Konsumen
- Y2 : Variabel *endogenous* (dependen) Keputusan Pembelian

Persamaan Struktural :

- a. $Y_1 = PY_1X + e_1$
- b. $Y_2 = PY_2Y_1 + PY_2X + e_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk dalam Penelitian

L'Oréal merupakan perusahaan kosmetik terkemuka di dunia, telah melayani segala bentuk kecantikan di seluruh dunia selama lebih dari 100 tahun dan telah membangun portfolio untuk 27 ragam merek internasional. Dengan penjualan sebesar 22,5 miliar Euro pada tahun 2012, L'Oréal telah mempekerjakan 72.600 orang di seluruh dunia. L'Oréal telah hadir sejak tahun 1979 di Indonesia dan sekarang beroperasi melalui dua entitas yaitu PT L'Oréal Indonesia yang menangani kegiatan pemasaran dan distribusi, dan PT Yasulor Indonesia yang berfokus pada operasi manufaktur. Merek L'Oréal di Indonesia terdiri dari merek L'Oréal Professionel; Kerastase Paris; Matrix; L'Oréal Paris; Maybelline New York; Garnier; Lancôme; Biotherm; Shu Uemura; Yves Saint Laurent; Kiehl's; perfumery termasuk Giorgio Armani, Ralph Lauren, dan Diesel; dan The Body Shop yang didistribusikan oleh agen pihak ketiga.

Garnier merupakan salah satu brand kosmetik yang berada dibawah naungan Loreal Grup, pada tahun 2013 Loreal Grup menjadi brand kosmetik peringkat pertama dari sepuluh brand kosmetik lainnya. Garnier merupakan salah satu merek produk perawatan wajah ternama di Indonesia yang menyediakan berbagai variasi produk, mulai dari cream pagi, cream malam, sabun muka, bedak

dan masker. Garnier memiliki produk yang menyesuaikan dengan jenis kulit penggunaannya, dirancang khusus untuk kulit perempuan Indonesia. Sesuai visi Garnier untuk selalu menghadirkan produk yang realistis dengan kebutuhan perempuan Indonesia, perempuan aktif berusia 18-28 tahun yang tahu tentang kebutuhannya

L'Oreal juga tidak mau kehilangan peluang dengan mengeluarkan Cream Miracle Skin Perfector yang murah meriah dengan harga Rp 19.000 untuk tube ukuran 18 ml melalui merek Garnier. Garnier, oleh L'Oreal, selama ini diposisikan untuk menarget segmen usia muda. Selain itu Garnier juga menyediakan kemasan *shachet* untuk konsumen pemula agar dapat mencoba produk Garnier sebagai perawatan wajah. Hal ini menjadi terobosan dari Garnier dengan menggunakan kemasan kecil dengan harga terjangkau untuk menarik perhatian konsumen kalangan remaja.

Strategi Garnier untuk memperkenalkan produknya dilakukan dengan iklan diberbagai media seperti televisi, internet, majalah, dan *billboard*. Bintang iklan produk Garnier beberapa di antaranya merupakan selebriti Indonesia seperti, Pevita Pearce, Laudya Chintya Bella, Chelsea Islan, Tasya Kamila dan Jill Gladys. Demi memenuhi kebutuhan karakter kulit wanita Indonesia yang berbeda-beda. Garnier melakukan aksi gencar untuk mencapai target menjadi produk nomor satu, dengan mengadakan festival yang menjadi idola untuk segmentasi produk Garnier. Selain itu Garnier menyediakan penukaran produk perawatan

wajah yang lama dan ditukarkan dengan produk Garnier, cara ini diharapkan dapat membuat pengunjung untuk beralih menggunakan produk yang baru diluncurkan yaitu Garnier Sakura White.

Garnier bekerja sama dengan beberapa minimarket, supermarket dan hypermarket serta toko-toko kosmetik lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Penyebaran penjualan produk Garnier terdapat pada seluruh Indomaret, Alfamidi dan Alfamart di setiap. Selain itu produk Garnier juga lengkap tersedia di Giant supermarket, Carrefour dan Hypermart daerah Malang. Sementara itu pada toko kosmetik di Malang, produk Garnier juga mudah ditemukan di toko kosmetik Raya dan toko kosmetik Ester. Produk Garnier merupakan produk yang mudah di dapatkan, walau tidak memiliki gerai khusus untuk merek Garnier karena target pasar dari produk ini adalah kalangan remaja.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 138 orang. Responden terdiri dari mahasiswi yang terdaftar sedang menempuh kuliah program Strata-1, angkatan 2013 dan 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Mahasiswi yang menjadi responden adalah yang pernah atau pengguna produk perawatan wajah merek Garnier, pernah melihat iklan produk Garnier dan mengetahui *celebrity endorser* (bintang iklan) produk Garnier.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan merupakan kategori pertama untuk membedakan responden, dalam penelitian ini terdapat 2 angkatan yaitu mahasiswi angkatan 2013 dan 2014. Berdasarkan hasil penelitian kepada responden pengguna produk perawatan wajah Garnier melalui penyebaran angket, maka dapat diambil kesimpulan mengenai karakteristik dari responden menurut angkatannya ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2013	81	58,69
2	2014	57	41,30
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 138 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka hasil yang didapatkan yaitu jumlah responden mahasiswi angkatan 2013 adalah sebanyak 81 orang (58,69%) dan mahasiswi angkatan 2014 berjumlah 57 orang (41,30%). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk perawatan wajah merek Garnier adalah mahasiswi angkatan 2013.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dari segala jurusan angkatan 2013 dan

2014 yang berjumlah 138 orang responden. Mahasiswi dalam penelitian ini rata-rata berusia mulai dari 17 tahun sampai 20 tahun saja, oleh karena itu tidak ditentukan kelas interval dan panjang intervalnya. Tabel 4.2 menunjukkan tabel distribusi frekuensi berdasarkan usia responden.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17	2	1,44
2	18	26	18,84
3	19	62	44,92
4	20	48	34,78
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden terbanyak adalah 19 tahun dengan jumlah 62 orang (44,92%), sementara usia 17 tahun hanya 2 orang responden (1,44%) merupakan jumlah usia yang paling sedikit. Sementara itu responden yang berusia 20 tahun berjumlah 48 orang responden (34,78%) dan 26 orang responden (18,84%) berusia 18 tahun. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi pengguna produk perawatan wajah Garnier terbanyak berada pada usia 19 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Untuk mendistribusikan data responden berdasarkan uang saku, langkah awalnya adalah menentukan kelas interval menggunakan rumus Struges dan menentukan panjang intervalnya.

- 1) Menentukan kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval
 n = Jumlah Data Observasi
 log = Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 138$$

K = 8,06 dibulatkan menjadi 8 kelas

2) Menentukan panjang interval

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :

C = Panjang Interval
 X_n = Nilai Tertinggi
 X₁ = Nilai Terendah
 K = Kelas Interval

$$C = \frac{2.500.000 - 300.000}{8} = 275.000$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kelas interval sebanyak 8 kelas, panjang interval kelas sebesar 275.000. Tabel 4.3 menyajikan distribusi uang saku responden, berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden paling banyak memiliki uang saku rata-rata perbulan Rp850.000 sampai kurang dari Rp1.125.000 adalah sebanyak 51 orang responden (36,95%). Sementara itu responden yang memiliki uang saku rata-rata per bulan Rp575.000 sampai kurang dari Rp850.000 menempati urutan kedua yaitu sebanyak 37 orang responden (26,81%). Selanjutnya sebanyak 25 orang responden (18,11%) menempati dengan rata-rata uang saku perbulan Rp300.000 sampai kurang dari Rp575.000. Sebanyak 14 orang responden

(10,14%) memiliki uang saku per bulan Rp1.125.000 sampai kurang dari Rp1.400.000, sementara responden dengan uang saku rata-rata per bulan Rp1.400.000 sampai kurang dari Rp1.675.000 sebanyak 8 orang responden (5,79). Sebanyak 2 orang responden (1,44%) memiliki uang saku rata-rata per bulan Rp1.950.000 sampai kurang dari Rp2.225.000, dan 1 orang responden (0,72%) memiliki uang saku rata-rata per bulan Rp2.225.000 sampai kurang dari Rp2.500.000. Tidak ada responden yang memiliki uang saku rata-rata per bulan sebanyak Rp1.675.000 sampai kurang dari Rp1.950.000.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku per-Bulan (Rp.)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	300.000 - < 575.000	25	18,11
2	575.000 - < 850.000	37	26,81
3	850.000- < 1.125.000	51	36,95
4	1.125.000 - < 1.400.000	14	10,14
5	1.400.000 - < 1.675.000	8	5,79
6	1.675.000 - < 1.950.000	0	0,00
7	1.950.000 - < 2.225.000	2	1,44
8	2.225.000 - < 2.500.000	1	0,72
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

4. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Tabel 4.4 menunjukkan data responden berdasarkan responden pengguna produk perawatan wajah merek Garnier.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Produk Garnier

Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	138	100
Tidak	0	0
Total	138	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data hasil penelitian, Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 138 orang responden (100%) menjawab “Ya” atas penggunaan produk perawatan wajah Garnier dan tidak ada yang menjawab “Tidak”.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Tabel 4.5 menunjukkan jenis produk *facial wash* merek Garnier merupakan jenis produk yang paling banyak digunakan responden yaitu sebanyak 79 orang responden (57,24%). Responden yang menggunakan produk *day cream and night cream* sebanyak 25 orang responden (18,11%) menempati urutan kedua. Selanjutnya sebanyak 16 orang responden (11,59%) menggunakan jenis produk *face mask* , 8 orang responden (5,79%) menggunakan *face powder* dan 10 orang responden (7,24%) menggunakan semua produk perawatan wajah merek Garnier.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

No	Jenis Produk Garnier	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Facial Wash	79	57,24
2	Face Powder	8	5,79
3	Face Mask	16	11,59
4	Day Cream and Night Cream	25	18,11
5	Semua Produk Garnier	10	7,24
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan 5 kriteria yang ada untuk produk perawatan wajah merek Garnier yaitu jenis produk sabun muka, bedak, masker, cream pagi dan cream malam, serta keseluruhan produk Garnier. Hasil pada Tabel 4.5 menunjukkan yang paling banyak digunakan adalah jenis sabun muka (*facial wash*) dan yang paling sedikit adalah responden yang menggunakan semua produk perawatan wajah merek Garnier.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk Garnier

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa alasan dari responden menggunakan produk perawatan wajah merek Garnier.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Penggunaan

No	Alasan Penggunaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mudah didapatkan	14	10,14
2	Tergiur dengan efek iklan	11	7,97
3	Cocok	37	26,81
4	Coba-coba	23	16,66
5	Nyaman di kulit	12	8,69
6	Harga terjangkau	16	11,59
7	Segar dan kesat	9	6,52
8	Ingin mencerahkan wajah	5	3,62
9	Lain-lain	11	7,97
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.6 menunjukkan alasan responden menggunakan produk perawatan wajah merek Garnier, alasan yang paling dominan yaitu cocok dengan produk Garnier sebanyak 37 orang responden (26,81%). Alasan cocok menjadi alasan terbanyak pada penelitian ini dikarenakan keyakinan responden terhadap produk yang kemudian dianggap sebagai kebutuhan yang dicari oleh responden, jadi responden menggunakan produk Garnier tersebut karena cocok dengan kebutuhan perawatan wajah yang diinginkan setelah melihat produk. Selanjutnya sebanyak 23 orang responden (16,66%) menjawab coba-coba sebagai alasan penggunaan produk Garnier, harga terjangkau menjadi alasan 16 orang responden (11,59%) menggunakan produk Garnier. Sementara itu alasan mudah didapatkan dijawab oleh 14 orang responden (10,14%), alasan nyaman dikulit dijawab oleh 12 orang responden (8,69%), 11 orang responden (7,97%) tergiur dengan efek iklan yang di tampilkan pada iklan Garnier. Responden yang menjawab dengan alasan segar dan kesat sebanyak 9 orang responden (6,52%) dan 5 orang responden (3,62%) menjawab ingin mencerahkan wajah dengan produk Garnier. Sebanyak 11 orang responden (7,97%) dikategorikan menjawab alasan lain-lain, alasan tersebut antara lain yaitu aroma produk Garnier enak, melembabkan wajah, dapat menghilangkan jerawat, membuat tidak berminyak, jenis produknya banyak dan membuat kulit putih.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Garnier

Tabel 4.7 merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan lama penggunaan produk Garnier yang menggunakan hitungan per-bulan. Kelas interval dihitung menggunakan rumus Struges seperti pada Halaman 71, yaitu 8 kelas. Sementara itu panjang intervalnya adalah :

$$C = \frac{60 - 1}{8}$$

$C = 7,375$ di bulatkan menjadi 8

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan (bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 - 8	46	33,33
2	9 - 16	44	31,88
3	17 - 24	18	13,04
4	25 - 32	0	0,00
5	33 - 40	17	12,31
6	41 - 48	10	7,24
7	49 - 56	0	0,00
8	57 - 64	3	2,17
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan frekuensi berdasarkan lama penggunaan produk Garnier dengan hitungan bulan. Dapat diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden (33,33%) menggunakan produk perawatan wajah merek Garnier selama 1 sampai 8 bulan. Selanjutnya yang menggunakan produk Garnier selama 9 sampai 16 bulan sebanyak 44 orang responden

(31,88%), 18 orang responden (13,04%) menjawab 17 sampai 24 bulan. Responden yang menggunakan produk Garnier selama 33 sampai 40 bulan yaitu sebanyak 17 orang responden (12,31%), 10 orang responden (7,24%) menggunakan produk Garnier selama 41 sampai 48 bulan. Sementara itu 3 orang responden (2,17%) menggunakan produk Garnier selama 57 sampai 64 bulan. Tidak ada responden yang menggunakan produk Garnier selama 25 sampai 32 bulan, dan tidak ada responden yang menggunakan produk Garnier selama 49 sampai 56 bulan dalam penelitian ini.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Produk

Tabel 4.8 menunjukkan darimana responden mengetahui produk perawatan wajah merek Garnier. Informasi pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kriteria.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Informasi Produk

No	Informasi Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Teman	37	26,81
2	Iklan	92	66,66
3	Event	3	2,17
4	Lain-lain	6	4,34
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 sebanyak 92 orang responden (66,66%) mengetahui produk perawatan wajah merek Garnier dari iklan, yang merupakan media yang paling dominan untuk mengetahui produk Garnier.

Selanjutnya sebanyak 37 orang responden (26,81%) mengetahui produk Garnier dari Teman, dan 3 orang responden (2,17%) mengetahui dari event. Sementara itu kategori lain-lain dijawab 6 orang responden (4,34%), di antaranya informasinya berasal keluarga responden.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Iklan

Tabel 4.9 menunjukkan responden pernah melihat iklan produk perawatan wajah merek Garnier. Berdasarkan data yang ada, 138 orang responden (100%) menjawab “Ya” pernah melihat iklan Garnier dan tidak ada yang menjawab “Tidak”.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Melihat Iklan

Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Ya	138	100
Tidak	0	0
Total	138	100

Sumber : Lampiran 3

10. Distribusi Responden Berdasarkan *Celebrity Endorser* yang Diketahui

Tabel 4.10 menunjukkan *celebrity endorser* produk Garnier yang diketahui oleh responden.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan *Celebrity Endorser* yang diketahui

No	Nama <i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laudya Chintia Bella	60	43,47
2	Tasya Kamila	26	18,84
3	Chelsea Islan	33	23,91
4	Pevita Pearce	19	13,76
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 60 orang responden (43,47%) menjawab mengetahui Laudya Chintia Bella sebagai *celebrity endorser* dari produk Garnier. Sementara itu urutan kedua adalah jawaban Chelsea Islan dari 33 orang responden (23,91%) , 26 orang responden (18,84%) menjawab Tasya Kamila dan terakhir 19 orang responden (13,76%) menjawab Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser* produk Garnier.

11. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Responden Menyukai *Celebrity Endorser*

Tabel 4.11 berisikan alasan responden menyukai *celebrity endorser* (bintang iklan) produk perawatan wajah Garnier. Berdasarkan alasan para responden, maka alasan responden terbagi menjadi 8 kriteria.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Menyukai *Celebrity Endorser* Produk Garnier

No	Alasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Cantik	82	59,42
2	Wajah Putih Bersih	10	7,24
3	Imut	7	5,07
4	Menarik	11	7,97
5	Cocok dengan Iklannya	6	4,34
6	Iklannya Menarik	4	2,89
7	Kagum dengan <i>Celebrity Endorser</i>	3	2,17
8	Lain-lain	15	10,86
Total		138	100*

*: pembulatan

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 , alasan terbanyak yang dijawab oleh responden sebanyak 82 orang (59,42%) adalah karena *celebrity endorser*nya

cantik. Selanjutnya 11 orang responden (7,97%) menjawab alasan menyukai *celebrity endorser* Garnier karena menarik dan 10 orang responden (7,24%) menjawab karena *celebrity endorser* memiliki wajah putih bersih. Sementara itu 7 orang responden (5,07%) menjawab karena *celebrity endorser* imut, 6 orang responden (4,34%) menjawab *celebrity endorser* cocok dengan iklannya, lalu 4 orang responden (2,89%) menjawab karena iklannya menarik. Alasan selanjutnya adalah karena kagum dengan *celebrity endorser* dijawab oleh 3 orang responden (2,17%), dan alasan 15 orang responden (10,86%) termasuk pada kategori lain-lain yang di antaranya terdapat jawaban pribadi menyenangkan, *celebrity endorser* terkenal, kulitnya bagus, berprestasi, wajahnya mulus, lumayan menghibur dan *celebrity endorser* kompeten dalam promosi.

C. Analisis Deskriptif Variabel yang Diteliti

1. Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* merupakan variabel *exogenous* dalam penelitian ini yang terdiri atas 5 indikator. Indikator dari variabel *celebrity endorser* adalah kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), menghormati (*respect*) dan kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*). Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel *celebrity endorser* berjumlah sebanyak 13 *item*. Hasil tanggapan dari 138 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang menyajikan frekuensi serta persentase dari masing-masing *item*.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	item	Alternatif Jawaban										Mean item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kepercayaan	X1.1.1	29	21,01	81	58,69	10	7,24	16	11,59	2	1,44	3,86	3,72
	X1.1.2	26	18,84	67	48,55	23	16,66	22	15,94	0	0,00	3,70	
	X1.1.3	20	14,49	74	53,62	18	13,04	24	17,39	2	1,44	3,62	
Keahlian	X1.2.1	20	14,49	54	39,13	37	26,81	22	15,94	5	3,62	3,45	3,73
	X1.2.2	30	21,73	94	68,11	8	5,79	6	4,34	0	0,00	4,07	
	X1.2.3	26	18,84	64	46,37	27	19,56	21	15,21	0	0,00	3,69	
Daya Tarik	X1.3.1	30	21,73	66	47,82	19	13,76	22	15,94	1	0,72	3,74	3,82
	X1.3.2	31	22,46	74	53,62	19	13,76	14	10,14	0	0,00	3,88	
	X1.3.3	33	23,91	75	54,34	10	7,24	18	13,04	2	1,44	3,86	
Menghormati	X1.4.1	27	19,56	44	31,88	22	15,94	40	28,98	5	3,62	3,35	3,57
	X1.4.2	25	18,11	82	59,42	11	7,97	17	12,31	3	2,17	3,79	
Kesamaan dgn audience yg dituju	X1.5.1	22	15,94	78	56,52	28	20,28	9	6,52	1	0,72	3,80	3,88
	X1.5.2	24	17,39	89	64,49	20	14,49	5	3,62	0	0,00	3,96	
Grand Mean Variabel <i>Celebrity Endorser</i>											3,75	3,75	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- X1.1.1 : Mendorong untuk membeli
- X1.1.2 : Membuat yakin
- X1.1.3 : Membuat percaya pada manfaat
- X1.2.1 : *Celebrity Endorser* memiliki pengalaman tentang produk
- X1.2.2 : *Celebrity Endorser* terampil dalam promosi
- X1.2.3 : *Celebrity Endorser* membuat responden terkesan pada hasil
- X1.3.1 : Membuat ingin mengetahui produk yang digunakan
- X1.3.2 : Menarik perhatian untuk menggunakan
- X1.3.3 : Membuat ingin memiliki wajah yang sama
- X1.4.1 : Responden kagum dengan *Celebrity Endorser*
- X1.4.2 : Apa saja yang digunakan *Celebrity Endorser* bernilai lebih
- X1.5.1 : *Celebrity Endorser* dan manfaat produk memiliki kecocokan
- X1.5.2 : Produk yang diiklankan sesuai kebutuhan
- *Mean* : $(f_{butir\ 1} \times 1) + (f_{butir\ 2} \times 2) + (f_{butir\ 3} \times 3) + (f_{butir\ 4} \times 4) + (f_{butir\ 5} \times 5)$
- *Grand Mean* : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$



a) Indikator Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Indikator pertama dari variabel *celebrity endorser* adalah kepercayaan yang terdiri dari 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan mengenai *celebrity endorser* yang dapat mendorong untuk membeli produk Garnier (X1.1.1), jawaban terbanyak adalah setuju yang terjawab oleh 81 orang responden (58,69%). Selanjutnya sebanyak 29 orang responden (21,01%) menjawab sangat setuju, jawaban tidak setuju dijawab oleh 16 orang responden (11,59%), 10 orang responden (7,24%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (1,44%) menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata *item* adalah 3,86.

Item pernyataan selanjutnya mengenai *celebrity endorser* yang dapat membuat yakin pada produk Garnier (X1.1.2), jawaban terbanyak adalah setuju yang terjawab oleh 67 orang responden (48,55%). Selanjutnya sebanyak 26 orang responden (18,84%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (16,66%) menjawab ragu-ragu dan 22 orang responden (15,94%) menjawab tidak setuju. Rata-rata *item* adalah 3,70 dan tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju pada *item* X1.1.2.

Item pernyataan terakhir pada indikator pertama yaitu mengenai wajah *celebrity endorser* yang membuat orang lain percaya terhadap manfaat produk (X1.1.3). Sebanyak 74 orang responden (53,62%) menjawab setuju, 24 orang responden (17,39%) menjawab tidak setuju dan pada urutan selanjutnya sebanyak 20 orang responden (14,49%)

menjawab sangat setuju. Sementara itu 18 orang responden (13,04%) menjawab ragu-ragu, pada jawaban sangat tidak setuju terjawab oleh 2 orang responden (1,44%) dan rata-rata *item* adalah 3,62.

b) Indikator Keahlian (*Expertise*)

Indikator kedua pada variabel *celebrity endorser* adalah keahlian yang terdiri dari 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan mengenai pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terhadap produk Garnier (X_{1.2.1}), jawaban setuju merupakan jawaban terbanyak yang terjawab oleh 54 orang responden (39,13%). Selanjutnya 37 orang responden (26,81%) menjawab ragu-ragu, 22 orang reponden (15,94%) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (14,49%) menjawab sangat setuju dan 5 orang reponden (3,62%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Rata-rata *item* adalah 3,45 pada *item* pertama.

Item selanjutnya mengenai keterampilan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk perawatan wajah Garnier (X_{1.2.2}). Sebanyak 94 orang responden (68,11%) menjawab setuju terhadap *item* pernyataan, sementara itu 30 orang responden (21,73%) menjawab sangat setuju. Selanjutnya jawaban ragu-ragu terjawab oleh 8 orang responden (5,79%), 6 orang responden (4,34%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju untuk *item* ini. Rata-rata *item* adalah 4,07.

Item terakhir pada indikator ini adalah mengenai *celebrity endorser* yang dapat membuat orang lain terkesan pada hasil penggunaan produk Garnier (X_{1.2.3}). Jawaban terbanyak yaitu setuju yang terjawab oleh 64 orang responden (46,37%), sebanyak 26 orang responden (18,84%) sangat setuju, 27 orang (19,56%) ragu-ragu dan 21 orang responden (15,21%) tidak setuju terhadap *item* pernyataan. *Mean item* X_{1.2.3} adalah 3,69.

c) Indikator Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan indikator ketiga dari variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan mengenai semua jenis produk Garnier yang digunakan *celebrity endorser* membuat orang lain ingin mencari tahu (X_{1.3.1}), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 66 orang responden (47,82%). Jawaban sangat setuju terjawab oleh 30 orang responden (21,73%), sebanyak 22 orang responden (15,94%) menjawab tidak setuju, sementara itu 19 orang responden (13,76%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (0,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean item* X_{1.3.1} adalah 3,74.

Item pernyataan selanjutnya mengenai paras *celebrity endorser* dapat menarik perhatian orang lain (X_{1.3.2}), sebanyak 74 orang responden (53,62%) setuju pada *item* pernyataan tersebut. Selanjutnya responden yang sangat setuju terhadap *item* pernyataan X_{1.3.2} adalah sebanyak 31

orang responden (22,46%), sedangkan responden yang ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (13,76%) dan 14 orang responden (10,14%) menjawab tidak setuju. Rata-rata *item* adalah 3,88 dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga pada variabel ini adalah mengenai *celebrity endorser* membuat orang lain ingin memiliki wajah yang sama dengannya ($X_{1.3.3}$). Jawaban dominan adalah setuju yang terjawab oleh 75 orang responden (54,34%), selanjutnya 33 orang responden (23,91%) menjawab sangat setuju, dan 18 orang responden (13,04%) tidak setuju terhadap *item* pernyataan. Sementara itu sebanyak 10 orang responden (7,24%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,44%) menjawab sangat tidak setuju dan *mean item* adalah sebesar 3,86. Dari ketiga *item* pernyataan responden setuju dengan ketiga pernyataan tersebut.

d) Indikator Menghormati (*Respect*)

Indikator selanjutnya pada variabel *celebrity endorser* adalah rasa menghormati (*respect*), yang terdiri dari 2 *item* pernyataan. Konsumen membeli produk karena kagum dengan *celebrity endorser* ($X_{1.4.1}$) menjadi *item* pernyataan pertama, sebanyak 44 orang responden (31,88%) setuju namun 40 orang responden (28,98%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Selanjutnya 27 orang responden (19,56%) menjawab sangat setuju, 22 orang responden (15,94%) menjawab ragu-

ragu dan yang menjawab sangat tidak setuju adalah sebanyak 5 orang responden (3,62%). *Mean item* adalah sebesar 3,35.

Item pernyataan kedua adalah mengenai reputasi *celebrity endorser* sebagai selebriti membuat apa saja yang digunakannya bernilai lebih ($X_{1.4.2}$), jawaban yang paling dominan adalah setuju yaitu terjawab oleh 82 orang responden (59,42%). Selanjutnya 25 orang responden (18,11%) menjawab sangat setuju, 17 orang responden (12,31%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 11 orang responden (7,97%) menjawab ragu-ragu. Sementara itu 3 orang responden (2,17%) menjawab sangat tidak setuju terhadap *item* pernyataan dan *mean itemnya* adalah sebesar 3,79.

e) Indikator Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*)

Indikator terakhir dari variabel *celebrity endorser* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*), dengan 2 *item* pernyataan. *Item* pernyataan yang pertama adalah *celebrity endorser* dengan manfaat produk memiliki kecocokan ($X_{1.5.1}$), sebanyak 78 orang responden (56,52%) menjawab setuju dan 22 orang responden (15,94%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 28 orang responden (20,28%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (6,52%) tidak setuju dan 1 orang responden (0,72%) sangat tidak setuju terhadap *item* pernyataan. *Mean item* dari *item* pernyataan pertama ini adalah sebesar 3,80 dari total jawaban.

Item pernyataan terakhir yaitu mengenai produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kebutuhan konsumen ($X_{1.5.2}$), dominan jawaban dari responden adalah setuju dari 89 orang responden (64,49%). Selanjutnya yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 24 orang (17,39%), 20 orang responden (14,49%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden (3,62%) tidak setuju. Sementara itu tidak ada responden yang menjawab dengan jawaban sangat tidak setuju. *Mean item* dari *item* pernyataan terakhir adalah sebesar 3,96 dan *grand mean* sebesar 3,75 dari total jawaban.

2. Variabel Sikap Konsumen

Variabel endogen yang pertama dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (Y_1) yang terdiri dari 3 indikator yaitu sikap kognitif, sikap afektif dan sikap konatif dari konsumen. Jumlah *item* pernyataan berjumlah sebanyak 9 *item*.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen

Indikator	item	Alternatif Jawaban										Mean item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat tidak setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sikap Kognitif	Y1.1.1	28	20,28	78	56,52	18	13,04	14	10,14	0	0,00	3,87	3,88
	Y1.1.2	31	22,46	78	56,52	17	12,31	12	8,69	0	0,00	3,93	
	Y1.1.3	37	26,81	62	44,92	21	15,21	17	12,31	1	0,72	3,85	
Sikap Afektif	Y1.2.1	26	18,84	64	46,37	18	13,04	27	19,56	3	2,17	3,60	3,77
	Y1.2.2	32	23,18	75	54,34	5	3,62	26	18,84	0	0,00	3,82	
	Y1.2.3	34	24,63	74	53,62	9	6,52	21	15,21	0	0,00	3,88	
Sikap Konatif	Y1.3.1	30	21,73	73	52,89	17	12,31	18	13,04	0	0,00	3,83	3,79
	Y1.3.2	28	20,28	63	45,65	22	15,94	24	17,39	1	0,72	3,67	
	Y1.3.3	34	24,63	71	51,44	16	11,59	17	12,31	0	0,00	3,88	
Grand Mean Variabel Sikap Konsumen											3,81	3,81	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- Y1.1.1 : Pencarian informasi tentang merek
- Y1.1.2 : Pencarian informasi tentang jenis produk yang ada
- Y1.1.3 : Pencarian informasi dari orang lain
- Y1.2.1 : Adanya ketertarikan pada produk
- Y1.2.2 : Adanya kesamaan produk dengan yang diinginkan
- Y1.2.3 : Timbulnya keyakinan atas produk
- Y1.3.1 : Mempertimbangkan untuk membeli
- Y1.3.2 : Adanya rencana pembelian dalam waktu dekat
- Y1.3.3 : Timbulnya keinginan untuk mengkonsumsi produk
- *Mean* : $\frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 5)}{138}$
- *Grand Mean* : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

a) Indikator Sikap Kognitif

Indikator pertama pada variabel sikap konsumen adalah sikap kognitif, yang terdiri dari 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama dari indikator ini yaitu mengenai adanya ketertarikan responden pada produk Garnier Y1.2.1, responden yang setuju pada *item* pernyataan ini adalah sebanyak 78 orang (56,52%) dan sebanyak 28 orang responden (20,28%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 18 orang responden (13,04%) menjawab ragu-ragu dan 14 orang responden (10,14%) tidak setuju terhadap *item* pernyataan Y1.2.1 dengan *mean item* sebesar 3,87.

Item pernyataan selanjutnya adalah mengenai adanya kesamaan produk Garnier dengan yang diinginkan oleh responden (Y1.2.2). Responden yang setuju pada *item* pernyataan ini adalah sebanyak 78 orang (56,52%) dan sebanyak 31 orang responden (22,46%) sangat

setuju. Selanjutnya 17 orang responden (12,31%) ragu-ragu, 12 orang responden (8,69%) tidak setuju dan *mean item* sebesar 3,93.

Item pernyataan ketiga mengenai timbulnya keyakinan responden terhadap produk Garnier (Y_{1.2.3}), sebanyak 62 orang responden (44,92%) sangat setuju, 37 orang responden (26,81%) sangat setuju namun 21 orang responden (15,21%) menjawab ragu-ragu. Sementara itu 17 orang responden (12,31%) tidak setuju, 1 orang responden (0,72%) sangat tidak setuju dan *mean item* Y_{1.2.3} adalah sebesar 3,85.

b) Indikator Sikap Afektif

Sikap afektif merupakan indikator kedua dari variabel sikap konsumen, yang memiliki 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama yaitu mengenai pencarian informasi tentang merek (Y_{1.1.1}), sebanyak 64 orang responden (46,37%) menjawab setuju. Selanjutnya 26 orang responden (18,84%) menjawab sangat setuju, responden yang tidak setuju sebanyak 27 orang responden (19,56%) dan 18 orang responden (13,04%) ragu-ragu dengan *item* pernyataan pertama. Sementara itu 3 orang responden (2,17%) menjawab sangat tidak setuju dengan *mean item* sebesar 3,60.

Item pernyataan yang kedua adalah mengenai pencarian informasi tentang jenis produk Garnier (Y_{1.1.2}). Responden yang menjawab setuju pada *item* pernyataan ini adalah sebanyak 75 orang responden (54,34%) yang merupakan jawaban dominan. Selanjutnya responden yang

berpendapat sangat setuju sebanyak 34 orang (24,63%), 21 orang responden (15,21%) tidak setuju dan 9 orang responden (6,52%) ragu-ragu terhadap *item* pernyataan Y_{1.1.2}. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan besar *mean item* adalah 3,82.

Item pernyataan terakhir yaitu mengenai pencarian informasi dari orang lain (Y_{1.1.3}), sebanyak 74 orang responden (53,62%) menjawab setuju dan 34 orang responden (24,63%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 21 orang responden (15,21%) menjawab tidak setuju, 9 orang responden (6,52%) ragu-ragu pada *item* pernyataan Y_{1.1.3}, dan tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju. *Mean item* Y_{1.1.3} adalah sebesar 3,88.

c) Indikator Sikap Konatif

Indikator terakhir dari variabel sikap konsumen adalah sikap kognitif yang memiliki 3 *item* pernyataan. *Item* pernyataan pertama adalah mempertimbangkan untuk membeli lagi produk Garnier (Y_{1.3.1}), sebanyak 73 orang responden (52,89%) menjawab setuju dan 30 orang responden (21,73%) sangat setuju. Sementara itu 17 orang (12,31%) responden ragu-ragu, 18 orang (13,04%) tidak setuju dan *mean item* sebesar 3,83.

Item pernyataan kedua yaitu melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dari produk Garnier Y_{1.3.2}, sebanyak 63 orang responden (45,65%) setuju dan 28 orang (20,28%) sangat setuju.

Sementara itu 24 orang (17,39%) berpendapat tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (15,94%) ragu-ragu dan 1 orang (0,72%) sangat tidak setuju terhadap *item* pernyataan ini. *Mean* untuk *item* Y_{1.3.2} sebesar 3,67.

Item pernyataan terakhir adalah timbulnya keinginan responden untuk selalu menggunakan produk Garnier (Y_{1.3.3}), 71 orang responden (51,44%) setuju dan 34 orang (24,63%) responden sangat setuju. Selanjutnya 17 orang responden (12,31%) tidak setuju, 16 orang (11,59%) responden ragu-ragu dan *mean item* sebesar 3,88. Keseluruhan *item* pada variabel sikap konsumen (Y₁) memperoleh *grand mean* sebesar 3,81.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan adalah struktur keputusan pembelian. Total pernyataan atas indikator tersebut berjumlah lima *item*. Tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	item	Alternatif Jawaban										Mean
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian	Y2.1.1	33	23,91	91	65,94	11	7,97	3	2,17	0	0,00	4,12
	Y2.1.2	39	28,26	86	62,31	9	6,52	3	2,17	1	0,72	4,15
	Y2.1.3	37	26,81	64	46,37	20	14,49	15	10,86	2	1,44	3,86
	Y2.1.4	21	15,21	50	36,23	8	5,79	51	36,95	8	5,79	3,18
	Y2.1.5	29	21,01	68	49,27	18	13,04	16	11,59	7	5,07	3,70
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian												3,80

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- Y_{2.1.1} : Keputusan tentang jenis produk
- Y_{2.1.2} : Keputusan tentang bentuk produk
- Y_{2.1.3} : Keputusan tentang merek
- Y_{2.1.4} : Keputusan tentang jumlah produk
- Y_{2.1.5} : Keputusan tentang waktu pembelian
- *Mean* :
$$\frac{(f_{\text{butir } x 1})+(f_{\text{butir } x 2})+(f_{\text{butir } x 3})+(f_{\text{butir } x 4})+(f_{\text{butir } x 4})+(f_{\text{butir } x 5})}{138}$$
- *Grand Mean* :
$$\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Item pernyataan pertama dari indikator struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang pembelian jenis produk Y_{2.1.1}, sebanyak 91 orang responden (65,94%) menjawab setuju dan 33 orang responden (23,91%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 11 orang responden (7,97%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (2,17%) menjawab tidak setuju. *Mean item* Y_{2.1.1} adalah sebesar 4,12 dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua adalah mengenai keputusan pembelian tentang bentuk produk Y_{2.1.2}, jawaban terbanyak adalah setuju terjawab oleh 86 orang responden (62,31%) dan 39 orang responden (28,26%) menjawab sangat setuju. Selanjutnya 9 orang responden (6,52%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,17%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,72%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean item* Y_{2.1.2} adalah sebesar 4,15.

Item pernyataan ketiga adalah mengenai keputusan pembelian tentang merek produk Y_{2.1.3}, sebanyak 64 orang responden (46,37%) dan 37 orang

responden (26,81%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 20 orang responden (14,49%) menjawab ragu-ragu, 15 orang responden (10,86%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 2 orang responden (1,44%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean item* Y2.1.3 adalah sebesar 3,86.

Item pernyataan keempat adalah mengenai keputusan pembelian tentang jumlah produk Y2.1.4, sebanyak 50 orang responden (36,23%) menjawab setuju dan 21 orang (15,21%) menjawab sangat setuju. Selanjutnya responden yang tidak setuju berjumlah 51 orang (36,95%), 8 orang responden (5,79%) ragu-ragu dan sebanyak 8 orang responden (5,79%) sangat tidak setuju. *Mean item* Y2.1.4 adalah sebesar 3,18.

Item pernyataan terakhir adalah mengenai keputusan tentang waktu pembelian Y2.1.5, responden berpendapat setuju adalah sejumlah 68 orang (49,27%) dan sebanyak 29 orang responden (21,01%) menjawab sangat setuju. Sementara itu 18 orang responden (13,04%) menjawab ragu-ragu, 16 orang (11,59%) menjawab tidak setuju dan 7 orang (5,07%) menjawab sangat tidak setuju. *Mean item* Y2.1.5 adalah sebesar 3,70. Keseluruhan *item* pada variabel keputusan pembelian (Y2) memperoleh *grand mean* sebesar 3,80.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen terdapat pada Tabel 4.15. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	Probabilitas	Pengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	Sikap Konsumen	0,662	10,308	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	0,404	5,831	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian	0,470	6,792	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,662 atau sebesar 66,2%, t-hitung sebesar 10,308 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.16 kurang dari 0,05 dengan demikian maka keputusannya adalah H₀ di tolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen diterima.

2. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur yang kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terdapat pada Tabel 4.16. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien kedua dari penelitian ini menunjukkan koefisien beta pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,404, dengan *t*-hitung sebesar 5,831 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.16 kurang dari 0,05 maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,404.

3. Koefisien Jalur Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

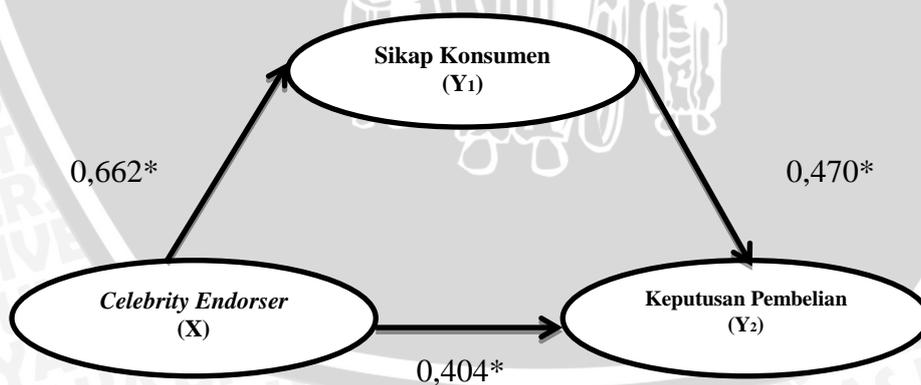
Koefisien jalur yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian terdapat pada Tabel 4.17. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan koefisien beta pada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,470, dengan t-hitung diperoleh nilai sebesar 6,792 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.17 kurang dari 0,05 maka keputusannya H₀ ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,470.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini.



Keterangan : *= signifikan

Gambar 4.1. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Celebrity Endorser*, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

Gambar 4.1 menampilkan pengaruh langsung antara variabel *celebrity endorser*, sikap konsumen dan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien variabel *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen sebesar 0,662, koefisien variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,404 dan koefisien variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,470.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I} : Y_1 = 0,662 X$$

$$\text{Sub Struktur II} : Y_2 = 0,470 Y_1 + 0,404 X$$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui variabel sikap konsumen dapat dilihat melalui perhitungan persamaan sebagai berikut :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,662 \times 0,470$$

$$IE = 0,311$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen yaitu sebesar 0,311. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berperan dalam hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total (*Total Effect*) dari variabel *celebrity endorser*, sikap konsumen dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan dari persamaan berikut :

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,311 + 0,404$$

$$TE = 0,715$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *total effect* (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,715, ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan TE juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terbukti sebagai variabel *intervening* sebagian atau mediasi parsial dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Ada atau tidaknya variabel sikap konsumen, variabel *celebrity endorser* tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh *total effect* lebih besar daripada pengaruh

langsung, dibuktikan pada nilai *indirect effect* sebesar 0,311 sementara *total effect* (TE) *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 0,715.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analysis*), pada Tabel 4.18 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18 Tabel Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-hitung	Probabilitas	Pengaruh
X	Y ₁	0,662	0	0,662	10,308	0,000	Sig.
X	Y ₂	0,404	(0,662 x 0,470) = 0,311	0,715	5,831	0,000	Sig.
Y ₁	Y ₂	0,470	0	0,470	6,792	0,000	Sig.

Sumber : Lampiran 8

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,439) (1 - 0,636) \\
 &= 1 - (0,561) (0,364) \\
 &= 1 - (0,204) \\
 &= 0,796 = 79,6 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 79,6% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 79,6% dan sisanya sebesar 20,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *celebrity endorser* terdiri dari 5 indikator yaitu Kepercayaan (X_{1.1}), Keahlian (X_{1.2}), Daya Tarik (X_{1.3}), Menghormati (X_{1.4}) dan Kesamaan dengan *audience* yang dituju (X_{1.5}). Selanjutnya variabel *celebrity endorser* ini berisi 13 *item* pernyataan, penjelasan 13 *item* dari variabel *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

- 1) **Mendorong orang untuk membeli produk (X_{1.1.1})**, untuk *item* pernyataan ini sebagian besar responden cenderung menjawab setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 110 orang responden atau 79,71% yang menjawab setuju bahwa *celebrity endorser* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, dengan *mean item* dari total jawaban responden sejumlah 3,86. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melihat *celebrity endorser* dari produk Garnier dapat tergiur untuk

membeli produk tersebut. Iklan yang ditampilkan sedemikian rupa dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti akan membuat orang yang melihatnya berkeinginan untuk menggunakan produk yang sama. *Celebrity endorser* berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Garnier.

2) Membuat orang yakin pada produk (X1.1.2), *item* pernyataan ini memperoleh total 93 orang responden atau 67,40% menjawab setuju dengan perolehan *mean item* sebesar 3,70 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* membuat responden yakin pada produk perawatan wajah merek Garnier. Keyakinan setelah melihat *celebrity endorser* untuk memiliki wajah yang sama sesuai iklan yang ditampilkan membuat produk Garnier dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang yakin akan membeli produk-produk Garnier untuk digunakan sebagai produk perawatan wajah sehari-hari.

3) Wajah *celebrity endorser* membuat orang percaya terhadap manfaat produk (X1.1.3). *Item* pernyataan ini mendapatkan 94 orang responden (71,10%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,62 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wajah *celebrity endorser*

dalam iklan produk Garnier dapat membuat orang lain percaya terhadap manfaat yang ditunjukkan oleh produk perawatan wajah Garnier yang membuat wajah menjadi cerah dan bersih. Iklan yang ditampilkan memperlihatkan hasil manfaat produk yang dapat membuat orang percaya pada manfaat produk. Konsumen berfokus pada wajah *celebrity endorser* yang telah menggunakan produk Garnier sebagai produk untuk membuat wajah terlihat bersih dan cerah, sehingga konsumen tertarik pada hasil yang ditampilkan tersebut.

4) ***Celebrity Endorser* memiliki pengalaman terhadap jenis produk ini (X1.2.1)**, sebagian responden menjawab setuju yaitu sejumlah 74 orang responden atau 53,62% dengan *mean item* sebesar 3,45 dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan meyakini bahwa *celebrity endorser* dari produk perawatan wajah merek Garnier memiliki pengalaman terhadap jenis produk perawatan wajah. Pengalaman yang dimaksud yaitu mengenai jenis produk perawatan wajah yang terlihat pada wajah *celebrity endorser*, selain pada iklan keseluruhan media sosial yang dimiliki memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* pandai merawat wajah sehingga membuat responden yakin dengan produk Garnier.

5) **Celebrity endorser terampil dalam mempromosikan produk ini**

(X_{1.2.2}). Item pernyataan ini memperoleh 124 orang responden atau 89,85% dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,07 dari total jawaban. Sebagian besar responden berpendapat setuju, hal ini berarti para *celebrity endorser* produk Garnier memiliki suatu keahlian dalam mempromosikan produk tersebut. Terampil dalam mempromosikan berarti pandai menyampaikan informasi dan pandai dalam berekspresi, sehingga membuat iklan memiliki ciri khas dan menjadi menarik untuk dilihat serta diingat oleh siapa saja yang menyaksikannya. Masing-masing *celebrity endorser* produk Garnier memiliki keunikan tersendiri dalam iklan.

6) **Celebrity endorser dapat membuat orang terkesan (X_{1.2.3}),**

sebanyak 90 orang responden atau 65,21% setuju dengan rata-rata (*mean*) 3,69 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden terkesan pada *celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier. Hal yang disampaikan *celebrity endorser* mengenai produk Garnier dapat membuat orang terkesan atas apa telah mereka lihat. Selain itu terkesan juga dengan hasil yang ditampilkan bila menggunakan produk Garnier, konsumen akan memberikan komentar positif mengenai iklan yang dilihatnya.

7) Semua jenis produk yang digunakan *celebrity endorser* membuat orang lain ingin tahu (X_{1.3.1}), pada *item* ini sebanyak 96 orang responden atau 69,56% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,74 dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rasa ingin tahu pada semua jenis produk perawatan wajah merek Garnier yang digunakan oleh *celebrity endorser*. Responden akan mencari tahu tentang produk yang telah dilihatnya dalam iklan, rasa penasaran akan membuat responden menjadi ingin mencari tahu tentang jenis produk apa yang digunakan *celebrity endorser* tersebut sehingga memperoleh hasil seperti itu.

8) Paras *celebrity endorser* dapat menarik perhatian orang lain (X_{1.3.2}), untuk *item* pernyataan ini sebagian responden cenderung setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat 105 orang responden atau 76,09% dengan *mean item* sebesar 3,88 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa paras dari *celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier dapat menarik perhatian responden. Pemilihan *celebrity endorser* yang cantik dan memperlihatkan hasil dari penggunaan produk Garnier membuat responden tertarik setelah menyaksikan perubahan pada paras *celebrity endorser*.

9) Membuat orang ingin memiliki wajah yang sama dengan

***celebrity endorser* (X_{1.3.3})**, sebanyak 108 orang responden atau 78,26% dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,86 dari total jawaban.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ingin memiliki wajah yang sama dengan wajah para *celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier. Wajah putih, bersih dan cantik *celebrity endorser* yang ada pada iklan produk Garnier membuat orang lain ingin mencoba menggunakan produk tersebut dengan tujuan ingin memiliki wajah yang sama seperti yang ada pada iklan.

10) Konsumen membeli produk karena kagum dengan *celebrity*

***endorser* (X_{1.4.1})**. *Item* pertanyaan ini memperoleh total 71 orang responden atau 51,45% yang menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,35 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kagum dengan *celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier sehingga membeli produk yang diiklankannya. Kagum dengan *celebrity endorser* berarti merupakan *fans* yang mengikuti segala kegiatan dari *endorser*. Tak jarang seorang *fans* akan mengikuti apa saja yang digunakan oleh idolanya sebagai tolak ukur dalam menggunakan sebuah produk agar terlihat sama.

11) **Reputasi *celebrity endorser* membuat apa saja yang digunakannya memiliki nilai lebih (X1.4.2)**, untuk *item* pernyataan ini sebanyak 107 orang responden atau 77,53% dengan *mean item* sebesar 3,79 dari total jawaban. Sebagian besar responden menjawab setuju, berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa reputasi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sebagai seorang selebriti membuat apa saja yang digunakannya bernilai lebih bagi responden. Sebagai seorang selebriti, tentunya menjadi suatu hal yang wajar jika menjadi sorotan untuk masyarakat lainnya. *Celebrity endorser* merupakan publik figur yang menjadi pusat perhatian masyarakat sehingga apapun yang digunakannya bernilai lebih untuk orang lain.

12) ***Celebrity endorser* dengan manfaat produk memiliki kecocokan (X1.5.1)**. *Item* pernyataan ini memperoleh total 100 orang responden atau 72,46% yang menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,80 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa antara *celebrity endorser* dengan manfaat produk perawatan wajah merek Garnier memiliki kecocokan. Setiap jenis produk memiliki manfaat yang berbeda-beda, pemilihan *celebrity endorser* untuk perawatan wajah tersebut harus sesuai dengan manfaat yang dijanjikan oleh produk. *Celebrity endorser* untuk

setiap jenis produk Garnier berbeda namun masing-masing varian produk menunjukkan hasil yang memiliki kecocokan antara manfaat yang dijanjikan dengan hasil pada wajah *celebrity endorser*.

13) Produk yang di iklankan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kebutuhan konsumen (X_{1.5.2}). *Item* pernyataan ini memperoleh total 113 orang responden atau 81,88% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,96 dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebutuhan produk yang sesuai dengan yang diiklankan oleh *celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier. Iklan produk Garnier yang dilihat oleh responden merupakan kebutuhan yang dicari untuk perawatan wajah. Hal ini akan mempermudah terjadinya keputusan pembelian jika timbul kebutuhan pada diri responden, maka responden akan menggunakan produk tersebut sebagai kebutuhan sehari-harinya untuk merawat diri. Jika berbicara mengenai kebutuhan maka tidak ada pengganti untuk hal tersebut, oleh karenanya responden akan langsung membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari 13 *item* variabel *celebrity endorser*, *item* pernyataan yang paling tinggi persentasenya adalah *item*

mengenai *celebrity endorser* terampil dalam mempromosikan produk ini. Sebanyak 124 orang responden atau 89,85% berpendapat setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Garnier berhasil untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perawatan wajah merek Garnier.

b. Variabel Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen memiliki 3 indikator, yaitu sikap kognitif (Y_{1.1}), sikap afektif (Y_{1.2}) dan sikap konatif (Y_{1.3}). Jumlah *item* pernyataan dalam variabel ini adalah 9 *item*, penjelasan mengenai *item-item* pada variabel sikap konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya ketertarikan pada produk (Y_{1.2.1})**, pada *item* ini sebanyak 106 responden atau 76,81% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan pada produk perawatan wajah merek Garnier, *item* pernyataan ini merupakan bagian dari indikator sikap afektif. Ketertarikan yang terjadi dapat berasal dari produk yang ditampilkan dalam iklan, *celebrity endorser* yang memperkenalkan produk tersebut dan bahkan tertarik karena telah banyak yang menggunakan produk Garnier.

2) Adanya kesamaan produk dengan yang diinginkan (Y1.2.2),

item pernyataan ini memperoleh 109 orang responden atau 78,99% yang menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,93 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk perawatan wajah merek Garnier memiliki kesamaan dengan yang diinginkan oleh responden. Sebelum menggunakan produk, biasanya responden akan mencari hal yang cocok dengan jenis kulit atau sesuai dengan yang diinginkannya. Sikap ini merupakan sikap afektif dari komponen sikap, yang berarti bahwa responden akan menilai sebuah produk tersebut secara keseluruhan dan secara langsung. Sikap afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk yang diinginkannya, sehingga menimbulkan adanya keinginan untuk menggunakan karena adanya kesamaan.

3) Timbulnya keyakinan atas produk (Y1.2.3), sebanyak 99 orang

atau 71,74% responden menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,85 dari total jawaban. Hal tersebut menunjukkan bahwa timbul keyakinan pada responden atas produk perawatan wajah merek Garnier setelah melihat iklan dan *celebrity endorse*nya. Jika sebuah keyakinan telah timbul, maka akan ada penilaian dari responden untuk menggunakan produk Garnier sebagai produk perawatan wajah sehari-hari.

4) Pencarian informasi mengenai merek (Y1.1.1), pada *item* pernyataan ini sebanyak 90 orang responden atau 65,21% menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,60 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju mengenai pencarian informasi sebelum menggunakan produk perawatan wajahnya, responden akan menggali lebih jauh mengenai informasi merek dari produk perawatan wajah yang digunakan *celebrity endorser* yang ingin digunakannya tersebut. Hal ini penting dilakukan agar tidak salah dalam menggunakan produk. Merek merupakan hal penting untuk mengukur seberapa banyaknya orang lain yang mengetahui produk tersebut, dikarenakan pada saat ini telah banyak merek-merek produk kecantikan yang bersaing.

5) Pencarian informasi tentang jenis produk yang ada (Y1.1.2), untuk *item* pernyataan ini memperoleh sebanyak 107 orang responden atau 77,53% yang menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,82 dari total jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi tentang jenis produk yang ada pada produk perawatan wajah merek Garnier. Jenis produk yang berupa sabun wajah, cream pagi dan cream malam, masker wajah serta bedak. Konsumen akan mencari jenis

produk yang cocok dengan kebutuhannya, jenis kulitnya dan manfaat yang ingin dicapai dari produk yang ditawarkan.

6) Pencarian informasi dari orang lain (Y1.1.3), sebanyak 108

orang atau 78,26% responden menjawab setuju pada *item* pernyataan ini dengan *mean item* sebesar 3,88 dari total jawaban.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi dari orang lain yang sebelumnya telah menggunakan produk perawatan wajah merek Garnier. Hal ini biasanya dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil yang ada pada wajah orang sebelumnya, sehingga dapat meyakinkan pengguna baru untuk menggunakan produk tersebut sebagai produk perawatan wajahnya sehari-hari. Rekomendasi dari orang lain juga penting untuk memperkuat alasan menggunakannya.

7) Mempertimbangkan untuk membeli lagi (Y1.3.1), *item*

pernyataan ini memperoleh 103 orang responden atau 74,64% yang menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,83 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan untuk membeli lagi produk perawatan wajah merek Garnier setelah menggunakan dan melihat *celebrity endorser*. Hal ini merupakan minat beli yang terjadi pada responden, yang termasuk dalam

sikap konatif. Sikap konatif merupakan kemungkinan atau kecenderungan tertentu yang dilakukan responden dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu. Adanya pertimbangan untuk membeli lagi, berarti bahwa telah adanya ketertarikan yang terjadi antara responden dengan produk Garnier.

8) Adanya rencana pembelian ulang pada produk yang sama

(Y_{1.3.2}), sebanyak 91 orang responden atau 65,94% menjawab setuju pada pernyataan (Y_{1.3.2}) dengan *mean item* sebesar 3,67 dari total jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki rencana pembelian produk yang sama pada perawatan wajah merek Garnier. Responden akan merencanakan pembelian ulang produk Garnier, karena merasa cocok dengan produk Garnier tersebut.

9) Timbulnya keinginan untuk selalu menggunakan produk

(Y_{1.3.3}), *item* pernyataan ini memperoleh 105 orang responden atau 76,09% yang menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,88 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa timbulnya keinginan responden untuk selalu menggunakan produk perawatan wajah merek Garnier setelah mencoba, melihat iklan dan *celebrity endorser*. Keinginan untuk menggunakan produk garnier merupakan keputusan yang muncul pada responden.

Berdasarkan hasil penelitian dari 9 *item* pernyataan dari variabel sikap konsumen, *item* pernyataan yang paling tinggi persentasenya adalah *item* mengenai adanya kesamaan produk dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sebanyak 109 orang responden atau 78,99% menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa responden membeli produk Garnier memiliki kesamaan dengan kebutuhan produk perawatan wajah yang diinginkan oleh konsumen.

c. Variabel Keputusan Pembelian

1) **Keputusan tentang jenis produk (Y2.1.1)**, *item* pernyataan ini memperoleh 124 orang responden atau 89,85% yang menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 4,12 dari total jawaban. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Garnier setelah mengetahui jenis produk yang ada. Responden telah menentukan terlebih dahulu produk mana yang akan dibeli dan digunakan, kemudian memutuskan untuk membelinya.

2) **Keputusan tentang bentuk produk (Y2.1.2)**, untuk *item* ini sebanyak 125 orang responden atau 90,58% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

responden melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Garnier dengan mempertimbangkan tentang bentuk dari kemasan produk. Bentuk kemasan produk Garnier berbeda-beda, hal yang menjadi pertimbangan dari responden diantaranya adalah bentuk kemasan yang mudah dibawa kemana saja.

3) Keputusan tentang merek (Y2.1.3), sebanyak 101 orang responden atau 73,19% yang menjawab setuju pada *item* ini dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,86 dari total jawaban. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Garnier dikarenakan merek yang sudah terkenal. Responden sebelumnya telah mencari informasi mengenai merek-merek perawatan wajah yang ada, Garnier merupakan salah satu merek perawatan wajah yang terkenal dan memiliki banyak jenis produknya. Setelah mengetahui tentang informasi merek Garnier, responden kemudian melakukan keputusan pembelian produk.

4) Keputusan tentang jumlah produk (Y2.1.4), untuk *item* ini sebanyak 71 orang atau 51,45% responden yang menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,18 dari total jawaban. Hal tersebut menunjukkan beberapa responden melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Garnier berdasarkan jumlah produk yang akan digunakan. Garnier menyediakan

beberapa jenis produk perawatan wajah, mulai dari masker, sabun muka, *cream* malam, *cream* pagi dan bedak. Beberapa responden mempertimbangkan terlebih dahulu berapa jumlah produk yang akan digunakan untuk keperluan perawatan wajah mereka sehari-hari.

5) Keputusan tentang waktu pembelian (Y2.1.5), sebanyak 97 orang responden atau 70,29% menjawab setuju dengan *mean item* sebesar 3,70 dari total jawaban. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beberapa responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah merek Garnier dikarenakan mempertimbangkan waktu pembeliannya. Responden menentukan waktu pembelian pada saat mereka memiliki dana untuk membeli produk tersebut atau ketika mereka merasa membutuhkan manfaat produk tersebut pada saat tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian dari 5 *item* variabel keputusan pembelian, *item* pernyataan yang paling tinggi persentasenya adalah *item* mengenai keputusan pembelian tentang bentuk produk. Sebanyak 125 orang responden atau 90,58% berpendapat setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa responden melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Garnier dengan

mempertimbangkan bentuk kemasan produk yang praktis dibawa kemana saja.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan frekuensi jawaban responden sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada 5 indikator variabel *celebrity endorser* pada Tabel 4.12. Indikator variabel *celebrity endorser* mengenai atribut yang dimiliki *endorser*, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa menghormati dan kesamaan dengan *audience* yang dituju mempengaruhi sikap konsumen.

Tabel 4.15 merupakan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh korelasi positif variabel *celebrity endorser* terhadap variabel sikap konsumen yang memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,662 dengan nilai *t*-hitung sebesar 10,308. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sebesar 66,2%. Sementara itu 33,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Celebrity endorser berhasil membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan wajah merek Garnier. Variabel

celebrity endorser berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vaghela and Sureshsinh (2012) bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif pada sikap konsumen. *Celebrity endorser* produk perawatan wajah merek Garnier dapat membentuk sikap konsumen mulai dari sikap kognitif, afektif dan konatif. Sikap merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan hasil yang ditampilkan iklan dan bintang iklan hingga rencana untuk membeli dan menggunakan produk Garnier, merupakan hal yang memperkuat pengaruh hasil analisis jalur.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Stephani (2013) bahwa kredibilitas seorang *endorser* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memiliki minat beli terhadap sebuah produk. Minat beli dapat dikategorikan sebagai sikap konatif, ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sebagai salah satu produk perawatan wajah yang memiliki jenis produk yang lengkap, Garnier menggunakan beberapa selebriti sebagai pendukung pada iklannya. *Celebrity endorser* Garnier merupakan selebriti yang terkenal, sehingga konsumen mudah mengenal bintang iklannya dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk. Selain itu hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Klaus and Anthony (2008) yang menyatakan bahwa selebriti wanita dianggap lebih

baik dan menarik mengiklankan sebuah produk dibandingkan dengan laki-laki, karena adanya perbedaan *gender* yang membuat perbedaan dalam menanggapi iklan dan *endorser*nya.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dengan lima indikatornya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam analisis jalur hasil yang diperoleh adalah adanya korelasi positif antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur (β) adalah sebesar 0,404, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4%. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kiswalini dan Nurcahya (2014) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah dan Bachri (2014) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas

selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* produk Garnier dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan menggunakannya. Bagian dari atribut *celebrity endorser* yaitu keahlian dan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*, kepercayaan terhadap *celebrity endorser*, rasa menghormati konsumen pada *celebrity endorser* dan kesamaan yang dimiliki *audience* dengan *celebrity endorser*. Jika *celebrity endorser* yang digunakan dalam memperkenalkan iklan sesuai dengan manfaat produk dan hasil yang ingin ditunjukkan maka akan lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dengan indikator sikap kognitif, afektif dan konatif mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, sikap konsumen telah terbentuk ketika melihat *celebrity endorser* dan iklan dari produk Garnier. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,470. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprillanita (2009) bahwa variabel sikap yang merupakan salah satu bagian dari faktor psikologis, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian air mineral untuk kehidupan sehari-hari. Sikap yang terbentuk akan mendorong seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Selain itu hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010) bahwa salah satu faktor psikologis yaitu faktor sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Sony Ericson. Hasil yang ditunjukkan adalah faktor sikap secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sikap merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan merupakan salah satu bagian dari faktor psikologis seseorang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler and Keller (2003, 183). Seseorang akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu hingga timbul keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh semua konsumen. Sikap akan terbentuk apabila konsumen telah yakin dengan apa yang diinginkannya, sesuai dengan

teori yang dikemukakan oleh Sciffman dan Kanuk (2004:135) bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi penilaian dari konsumen terhadap keyakinan dan perasaan atas atribut produk tertentu. Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hal ini terdapat pada hasil Tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh langsung. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen(Sumarwan, 2004:135).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan koefisien beta sebesar 0,662 atau sebesar 66,2% dengan nilai *t*-hitung sebesar 10,308 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,404 dengan hasil uji *t*-hitung diperoleh nilai sebesar 5,831 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Variabel Sikap Konsumen terbukti menjadi variabel *intervening* atau variabel perantara dari variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,470 . Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil

perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh total (TE) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,715, ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang ada untuk melengkapi hasil penelitian ini dan untuk penelitian yang selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Produk Garnier sebaiknya mempertahankan *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk Garnier. Atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk, antara *celebrity endorser* dengan hasil penggunaan produk harus sesuai. Perusahaan produk Garnier diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya harus dapat membentuk sikap dari konsumen, karena sikap konsumen memiliki pengaruh yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya, dan diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprillanita, Renny. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Ketigabelas*. Jakarta : PT. Asdi Mahastya
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Malang*: UIN – Maliki Press
- Belch, George E dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, International Edition*. New York : McGraw Hill
- Darmansyah dan Bachri. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Drs. Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Enseval. 2013. Dua Puluh Tahun Peluncuran Garnier Skin Naturals di Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2014 melalui www.enseval.com/press-release/dua-tahun-peluncuran-garnier-skin-naturals-di-Indonesia/
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Empat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryadi, Adi. 2005. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Hellosasyachi, 2014. Garnier Sakura White Ungkap Rahasia. Diakses pada 20 Desember 2014 melalui www.hellosasyachi.com/2014/07/Garnier-sakura-white-ungkap-rahasia.html
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE

Infogaya, 2013. Tentang L'Oréal Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2014 melalui <http://infogaya-fashion.blogspot.com/2013/06/pevita-pearce-perkenalkan-produk.html>

Kemenperin, 2013. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. Diakses pada 23 Januari 2015 melalui <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/kode-etik>.

Kiswalini dan Nurcahaya. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Klaus and Anthony. 2008. *Celebrity Endorsement: An Examination of Gender and Consumers' Attitude*. *Journal of Business and Economics*

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusty, dan Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2003. *Marketing Management, Elevent Edition*. USA : Pearson Education Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller . 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Indeksia

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, diterjemahkan oleh:Bob Sabran. Jakarta:Erlangga

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

Levy, M and Weitz. B.A.. 2009. *Retailing Manajement, Seventh Edition*. Mc. Graw-Hill

Machin, D., and Champbell, M.J., (1989), *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication. p. 89-93

Maharani, Andhina. 2010. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Admnistrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna Handphone Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi*

- Universitas Brawijaya Malang), Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid ke 1*. Alih Bahasa : Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT.Indeks
- Morisson. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Kompetindo
- Schiffman, Leon G., and Lezlie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks
- Schiffman, Leon G., and Lezlie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks
- Sciffman Leon G., and Lezlie Lazar Kanuk. 2004. *Consumen Behaviour 8th Edition*. New Jesey : Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jilid ke 2*. Alih Bahasa : Kwan Men Yen. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business Edisi 4*. Alih Bahasa : Kwan Men Yen. Jakarta : Salemba Empat
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th edition*. Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Stanton. 2002. *Pemasaran Terjemahan, Jilid 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Stephani. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Prooduk Shampo L'oreal di Surabaya.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Swa.co.id, 2013. Kiat Garnier untuk Dominasi Pasar Pemutih Wajah. Diakses pada 23 Desember melalui swa.co.id/business-strategy/kiat-garnier-untuk-dominasi-pasar-pemutih-wajah

Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE

Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Vaghela and Sureshsinh. 2012. *A Study on Consumer Attitude Perception About Celebrity Endorsement. Journal of Business and economics-Marketing and Purchasing*

Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009). *Celebrity Endorsement versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students*. SAJEMS, 12(1), 110-114

Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran, cetakan pertama*. Bandung : Mandar Maju

Internet :

www.venale.com/ diakses pada 22 maret 2015

www.enseval.com/ diakses pada 22 maret 2015

Lampiran 1 Perhitungan Jumlah Sampel

Interaksi tahap pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln 1,8571$$
$$= 0,3095$$

$$n_1 = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{12,9960}{0,0958} + 3$$

$$n_1 = 138,6576 \quad \text{dibulatkan} \approx 139$$

Interaksi tahap ke dua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(138,6576 - 1)}$$

$$U_p = 0,3095 + 0,0011$$
$$= 0,3106$$

$$n_2 = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3106)^2} + 3$$

$$n_2 = \frac{12,9960}{0,0965} + 3$$

$$n_2 = 137,6736 \quad \text{dibulatkan} \approx 138$$

Interaksi tahap ke tiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(138,6576 - 1)}$$

$$U_p = 0,3095 + 0,0011$$
$$= 0,3106$$

$$n_3 = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3106)^2} + 3$$

$$n_3 = \frac{12,9960}{0,0965} + 3$$

$$n_3 = 137,6736 \quad \text{dibulatkan} \approx 138$$

Lampiran 2 Angket

ANGKET PENELITIAN

Kepada : Yth. Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Malang

Perkenalkan nama saya Rizka Mulyawati. Saya sedang menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Garnier)”**, bermaksud meminta kesediaan Saudari untuk dapat meluangkan waktu memberikan pendapat pada angket ini secara lengkap dan benar. Hasil angket hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan bersifat rahasia.

Terima Kasih
Hormat Saya,

Rizka Mulyawati
NIM. 115030200111022

Dosen Pembimbing

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

ANGKET PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Angkatan :
2. Usia :
3. Rata-rata uang saku per-Bulan Rp. _____
4. Apakah Anda membeli produk Garnier ? *) lingkari salah satu
 - a. Ya
 - b. Tidak

*Jika jawaban Anda **“Tidak”** STOP

5. Jenis Produk Garnier yang Anda gunakan *) lingkari salah satu
 - a. *Facial Wash*
 - c. *Face Mask*
 - e. Semua Produk Garnier
 - b. *Face Powder*
 - d. *Day cream and night cream*

6. Apa alasan Anda dalam menggunakan Produk perawatan wajah Garnier?

7. Sudah berapa lama Anda menggunakan Produk perawatan wajah Garnier?

8. Darimana Anda mengetahui tentang Produk perawatan wajah Garnier?

- a. Teman
- c. Event
- b. Iklan
- d. Lainnya.....

9. Apakah Anda pernah melihat iklan produk Garnier ?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Siapa *celebrity endorser* (bintang iklan) produk Garnier yang Anda sukai ?

11. Mengapa Anda menyukai *celebrity endorser* (bintang iklan) tersebut?

Petunjuk Pengisian Angket :

Silahkan memberi tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai jawaban Anda . Keterangan :

SS = Sangat Setuju **S** = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju

A. Celebrity Endorser

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Celebrity endorser</i> produk Garnier mendorong Saya untuk membeli produk Garnier					
2	<i>Celebrity Endorser</i> produk Garnier membuat Saya yakin pada produk Garnier					
3	Wajah <i>Celebrity Endorser</i> membuat Saya percaya terhadap manfaat produk Garnier					
4	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengalaman terhadap jenis produk kecantikan					
5	<i>Celebrity Endorser</i> produk Garnier terampil dalam mempromosikan produk kecantikan					
6	<i>Celebrity Endorser</i> dapat membuat Saya terkesan pada hasil penggunaan Produk Garnier					
7	Semua jenis produk perawatan wajah Garnier yang digunakan <i>Celebrity Endorser</i> membuat Saya ingin mengetahui produk tersebut					
8	Paras <i>Celebrity Endorser</i> menarik perhatian Saya untuk menggunakan produk Garnier					
9	Wajah <i>Celebrity Endorser</i> produk Garnier membuat Saya ingin memiliki wajah yang sama dengan <i>Celebrity Endorser</i>					
10	Saya membeli produk Garnier karena kagum dengan <i>celebrity endorser</i> (fans dari <i>celebrity endorser</i> Garnier)					
11	Reputasi para <i>Celebrity Endorser</i> sebagai selebriti membuat apa saja yang digunakannya bernilai lebih					
12	<i>Celebrity Endorser</i> dengan manfaat produk Garnier memiliki kecocokan					
13	Produk yang diiklankan oleh <i>Celebrity Endorser</i> sesuai dengan kebutuhan Saya					

B. Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mencari informasi tentang merek produk perawatan wajah Garnier yang digunakan oleh <i>Celebrity Endorser</i>					
2	Saya mencari informasi tentang jenis produk Garnier					
3	Saya mencari informasi tentang hasil penggunaan produk Garnier pada orang yang sudah menggunakan sebelumnya					
4	Saya tertarik pada produk Garnier setelah melihat iklan yang ditampilkan <i>Celebrity Endorser</i>					
5	Produk Garnier sesuai dengan yang Saya inginkan					
6	Saya yakin dengan produk Garnier					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli lagi produk Garnier					
8	Saya melakukan pembelian ulang pada produk yang sama					
9	Saya ingin selalu menggunakan produk Garnier sebagai produk perawatan wajah sehari-hari					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Jenis produk Garnier bervariasi sehingga menarik untuk dibeli					
2	Bentuk kemasan produk Garnier menarik sehingga mudah dibawa					
3	Saya membeli produk Garnier karena mereknya yang terkenal					
4	Saya menggunakan produk Garnier lebih dari satu macam					
5	Saya membeli produk Garnier setelah melihat iklan dan bintang iklannya					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

No	Angka tan	Usia	Uang Saku	Pengguna Garnier / tidak	Jenis Produk	Alasan Penggunaan	Lama Penggunaan	Sumber Informasi	Pernah Melihat Iklan/Tidak	Celebrity Endorser yang Disukai	Alasan Menyukai Celebrity Endorser
1	2013	19	1200000	Ya	Facial Wash	Mudah Didapatkan	1 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
2	2013	20	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Tergiuir dengan efek iklan	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
3	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Cocok	4 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Suara Bagus
4	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	2 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
5	2014	19	300000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	1 tahun	Sales	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
6	2014	19	400000	Ya	Semua Produk Garnier	Cocok	5 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
7	2014	19	500000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
8	2014	18	600000	Ya	Day Cream and Night Cream	Coba-coba	3 bulan	Teman	Ya	Chelsea Islan	Cantik
9	2014	18	800000	Ya	Face Powder	Aromanya Enak	1 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
10	2014	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Imut
11	2014	19	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
12	2014	18	400000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Menarik
13	2014	19	1200000	Ya	Face Mask	Mudah didapatkan	1 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Cantik
14	2013	20	1000000	Ya	Face Mask	Harga Terjangkau	1 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Menarik
15	2013	20	700000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	6 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
16	2013	19	1200000	Ya	Face Mask	Coba-coba	2 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
17	2013	19	750000	Ya	Semua Produk Garnier	Nyaman di kulit	4 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
18	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	2 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
19	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	4 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
20	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Tergiuir dengan	1 bulan	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cocok dengan

						efek iklan					iklannya
21	2013	20	1300000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	2 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
22	2013	19	750000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
23	2013	19	800000	Ya	Facial Wash	Cocok	5 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
24	2013	19	800000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Pribadi Menyenangkan
25	2014	19	1000000	ya	Facial Wash	Tergiu dengan efek iklan	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Terkenal
26	2013	20	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Melembabkan Wajah	3 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
27	2014	17	800000	Ya	Facial Wash	Ingin Memiliki Wajah Bersih	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
28	2014	19	1500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Ingin Mencerahkan Wajah	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
29	2014	18	1200000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
30	2014	19	850000	Ya	Day Cream and Night Cream	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
31	2014	18	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	4 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
32	2013	20	2500000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
33	2013	19	1000000	Ya	Semua Produk Garnier	Ingin Mencerahkan Wajah	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
34	2013	20	1500000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	2 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cocok dengan iklannya
35	2013	20	1300000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	3 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
36	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Tergiu dengan efek iklan	1 bulan	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cocok dengan iklannya
37	2014	18	1000000	Ya	Face Mask	Harga Terjangkau	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Menarik
38	2014	19	1200000	Ya	Face Mask	Mudah didapatkan	2 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Cantik

39	2014	18	850000	Ya	Day Cream and Night Cream	Mudah didapatkan	3 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Menarik
40	2013	19	900000	Ya	Facial Wash	Membuat putih	2 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Cantik
41	2013	20	1500000	Ya	Semua Produk Garnier	Cocok	3 tahun	Sales	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
42	2013	19	600000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	3 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Cocok dengan iklannya
43	2014	19	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	3 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Imut
44	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Membuat putih	1 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Terkesan Mendidik
45	2013	20	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Harga Terjangkau	1 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
46	2014	19	1500000	Ya	Face Mask	Harga Terjangkau	1 tahun	Teman	Ya	Chelsea Islan	Cantik
47	2014	18	1000000	Ya	Face Wash	Cocok	3 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
48	2014	19	500000	Ya	Facial Wash	Tergiu dengan efek iklan	3 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
49	2014	19	1000000	Ya	Facial Wash	Melembabkan Wajah	1 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
50	2014	18	400000	Ya	Facial Wash	Dapat menghilangkan jerawat	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
51	2014	18	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Ingin Mencerahkan Wajah	1 bulan	Keluarga	Ya	Pevita Pearce	Wajah putih dan Bersih
52	2014	18	750000	Ya	Day Cream and Night Cream	Coba-coba	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
53	2014	18	1000000	Ya	Face Mask	Ingin Mencerahkan Wajah	1 bulan	Teman	Ya	Chelsea Islan	Kompeten dalam mempromosikan
54	2014	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Imut
55	2013	19	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Coba-coba	1 tahun	Keluarga	Ya	Chelsea Islan	Lumayan menghibur
56	2013	20	1000000	Ya	Semua Produk Garnier	Membuat wajah tidak berminyak	1 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Imut
57	2013	20	1000000	Ya	Day Cream and	Tergiu dengan	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia	Selalu teringat

					Night Cream	efek iklan				Bella	Celebrity Endorsernya
58	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Ingin Mencerahkan Wajah	5 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
59	2014	18	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	3 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Wajah putih dan Bersih
60	2014	18	500000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
61	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	1 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Menarik
62	2014	19	750000	Ya	Face Powder	Mudah didapatkan	2 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cantik
63	2013	19	2000000	Ya	Semua Produk Garnier	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Menarik
64	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	3 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
65	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
66	2014	20	2000000	Ya	Semua Produk Garnier	Nyaman di kulit	6 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Wajahnya Mulus
67	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Wajahnya Mulus
68	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
69	2013	19	1000000	Ya	Face Mask	Cocok	3 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Imut
70	2013	19	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Tergiuir dengan efek iklan	1 tahun	Teman	Ya	Chelsea Islan	Cantik
71	2013	19	750000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Kulitnya Bagus
72	2013	19	1500000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cantik
73	2013	20	700000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
74	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
75	2013	20	500000	Ya	Face Powder	Harga Terjangkau	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Berprestasi
76	2013	20	750000	Ya	Face Powder	Harga Terjangkau	5 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik

77	2013	20	1500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Mudah didapatkan	1 tahun	Teman	Ya	Chelsea Islan	Terkenal
78	2014	19	700000	Ya	Face Powder	Jenis produknya banyak	2 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Kulitnya Bagus
79	2013	20	1000000	Ya	Face Mask	Harga Terjangkau	8 bulan	Teman	Ya	Chelsea Islan	Cantik
80	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	4 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
81	2014	19	800000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	1 tahun	Sales	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
82	2013	19	1200000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	1 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
83	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Cocok	4 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
84	2014	19	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Imut
85	2013	20	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Tergir dengan efek iklan	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
86	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Cocok	4 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
87	2014	19	500000	Ya	Facial Wash	Nyaman di kulit	1 tahun	Sales	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
88	2014	19	500000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
89	2013	20	600000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	2 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
90	2014	18	800000	Ya	Face Powder	Aromanya Enak	1 tahun	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
91	2013	20	700000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	6 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
92	2014	19	500000	Ya	Day Cream and Night Cream	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
93	2014	18	400000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Menarik
94	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	2 bulan	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
95	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Tergir dengan efek iklan	1 bulan	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cocok dengan iklannya
96	2013	19	750000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik

97	2013	19	800000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	6 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Wajah putih dan Bersih
98	2014	17	800000	Ya	Facial Wash	Ingin Memiliki Wajah Bersih	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
99	2014	18	1200000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Menarik
100	2013	19	750000	Ya	Semua Produk Garnier	Nyaman di kulit	4 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Menarik
101	2013	19	750000	Ya	Facial Wash	Cocok	4 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Wajah putih dan Bersih
102	2013	19	600000	Ya	Face Mask	Segar dan Kesat	6 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
103	2013	19	700000	Ya	Facial Wash	Mudah didapatkan	3 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
104	2013	20	550000	Ya	Face Mask	Segar dan Kesat	1 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Cantik
105	2014	19	1000000	Ya	Semua Produk Garnier	Mudah didapatkan	2 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Iklannya menarik
106	2014	19	1500000	Ya	Facial Wash	Cocok	1,5 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
107	2013	20	1000000	Ya	Semua Produk Garnier	Coba-coba	2 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cocok dengan iklannya
108	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Tergir dengan efek iklan	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Aktingnya bagus
109	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cantik
110	2013	20	750000	Ya	Day Cream and Night Cream	Coba-coba	4 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
111	2013	20	500000	Ya	Facial Wash	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Kagum
112	2013	20	500000	Ya	Facial Wash	Cocok	3 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
113	2013	20	300000	Ya	Facial Wash	Cocok	2 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
114	2013	19	300000	Ya	Facial Wash	Mudah didapatkan	1 tahun	Event	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
115	2013	19	300000	Ya	Facial Wash	Mudah didapatkan	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Kagum dengan artisnya
116	2013	20	800000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	5 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Menarik

117	2013	19	1200000	Ya	Facial Wash	Segar dan Kesat	1 tahun	Event	Ya	Tasya Kamila	Cantik
118	2013	19	1000000	Ya	Facial Wash	Cocok	1 tahun	Teman	Ya	Chelsea Islan	Menarik
119	2013	20	300000	Ya	Facial Wash	Cocok	2 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
120	2013	19	700000	Ya	Face Mask	Segar dan Kesat	2 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
121	2014	19	1000000	Ya	Face Powder	Coba-coba	1 tahun	Iklan	Ya	Chelsea Islan	Cantik
122	2014	20	800000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	7 bulan	Iklan	Ya	Tasya Kamila	Cantik
123	2014	18	1000000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	3 bulan	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
124	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	3 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
125	2014	20	1000000	Ya	Facial Wash	Harga Terjangkau	1 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cantik
126	2014	18	1200000	Ya	Facial Wash	Coba-coba	1 bulan	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
127	2014	18	700000	Ya	Facial Wash	Tergiuur dengan efek iklan	1 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Kagum dengan artisnya
128	2014	18	1000000	Ya	Face Mask	Coba-coba	1 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Suka dengan iklannya
129	2014	18	1500000	Ya	Face Mask	Nyaman di kulit	1 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Cantik
130	2014	18	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Mudah didapatkan	1 tahun	Iklan	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
131	2014	18	1200000	Ya	Face Mask	Cocok	1 tahun	Iklan	Ya	Pevita Pearce	Cantik
132	2013	20	1000000	Ya	Facial Wash	Mudah didapatkan	1 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Cantik
133	2013	19	1000000	Ya	Day Cream and Night Cream	Mudah didapatkan	3 tahun	Teman	Ya	Laudya Chintia Bella	Cantik
134	2013	20	1000000	Ya	Face Mask	Harga terjangkau	1 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Imut
135	2013	20	1200000	Ya	Facial Wash	Harga terjangkau	2 tahun	Teman	Ya	Tasya Kamila	Iklannya menarik
136	2014	18	1200000	Ya	Face Powder	Coba-coba	2 tahun	Teman	Ya	Chelsea Islan	Iklannya menarik
137	2014	18	800000	Ya	Day Cream and Night Cream	Mudah didapatkan	1 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Cantik
138	2014	19	1000000	Ya	Face Mask	Cocok	1 tahun	Teman	Ya	Pevita Pearce	Iklannya menarik

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X
1	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	4	4	6	9	9	6	8	38
2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	11	11	11	8	9	50
3	2	2	2	1	3	2	2	2	4	2	1	3	4	6	6	8	3	7	30
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	12	11	13	5	6	47
5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	12	6	12	8	8	46
6	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	6	8	6	4	8	32
7	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	2	12	10	13	8	5	48
8	4	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	12	10	11	7	5	45
9	5	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	2	3	11	11	12	8	5	47
10	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	8	12	12	7	6	45
11	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	8	9	11	6	6	40
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	11	11	12	4	8	46
13	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	11	11	13	8	9	52
14	4	4	2	2	4	5	2	4	4	5	2	4	4	10	11	10	7	8	46
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	12	12	9	9	54
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	10	10	65
17	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	13	15	13	8	9	58
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	10	10	65
19	1	2	1	1	2	2	2	3	4	2	4	3	3	4	5	9	6	6	30
20	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	13	14	10	9	60

21	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	15	11	11	6	8	51
22	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	14	11	12	9	10	56
23	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	9	10	8	6	6	39
24	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	12	11	15	9	7	54
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	12	11	11	7	8	49
26	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	14	13	14	9	9	59
27	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	12	13	8	8	8	49
28	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	9	10	12	7	8	46
29	4	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5	3	4	11	12	14	10	7	54
30	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	11	11	15	6	8	51
31	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	4	6	8	6	3	7	30
32	4	4	3	5	4	4	4	4	1	1	1	4	5	11	13	9	2	9	44
33	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	11	10	11	7	7	46
34	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	13	13	14	8	8	56
35	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	13	12	14	9	10	58
36	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	13	14	13	8	7	55
37	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	14	15	12	10	8	59
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	12	12	12	6	8	50
39	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	10	11	13	8	9	51
40	4	2	2	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4	8	11	10	9	8	46
41	4	2	3	3	4	3	2	4	5	2	4	2	3	9	10	11	6	5	41
42	2	4	2	2	2	4	3	3	3	1	4	3	4	8	8	9	5	7	37
43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	13	12	13	8	7	53

44	2	2	4	3	4	4	5	2	4	2	4	3	5	8	11	11	6	8	44
45	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	10	11	11	6	8	46
46	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	13	11	13	7	8	52
47	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	11	11	10	8	8	48
48	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	9	10	9	4	6	38
49	4	3	3	3	5	4	2	4	4	2	2	4	4	10	12	10	4	8	44
50	4	4	5	5	4	5	3	4	2	2	2	4	4	13	14	9	4	8	48
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	12	12	11	5	6	46
52	2	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	7	8	12	7	6	40
53	5	5	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	3	14	10	11	5	6	46
54	4	4	3	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	11	12	11	5	6	45
55	4	3	3	4	5	3	3	3	2	1	4	4	3	10	12	8	5	7	42
56	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	8	11	8	6	8	41
57	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	9	12	8	8	49
58	4	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	4	8	7	11	6	7	39
59	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	11	11	11	8	8	49
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
61	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	9	11	12	7	8	47
62	2	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	4	10	9	10	4	8	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	12	12	12	7	8	51
64	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	13	10	11	8	8	50
65	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	9	9	6	6	40
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	15	15	13	10	10	63

67	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	10	10	10	8	8	46
68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	14	15	14	9	10	62
69	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	13	14	13	9	9	58
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	12	11	8	8	51
71	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	13	14	13	9	9	58
72	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	14	14	13	9	9	59
73	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	10	12	10	4	8	44
74	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	12	10	12	6	6	46
75	4	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	9	10	8	6	8	41
76	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	7	12	9	6	5	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	12	12	10	9	10	53
78	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	15	13	13	7	8	56
79	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	11	12	15	8	8	54
80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	12	14	14	9	9	58
81	4	5	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	13	11	12	6	8	50
82	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	13	14	10	9	60
83	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	12	11	13	5	6	47
84	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	4	4	6	9	9	6	8	38
85	2	2	2	1	3	2	2	2	4	2	1	3	4	6	6	8	3	7	30
86	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	8	9	11	6	6	40
87	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	11	11	11	8	9	50
88	2	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	1	3	6	7	6	6	4	29
89	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	6	8	6	4	8	32

90	4	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	12	10	11	7	5	45
91	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	12	11	13	5	6	47
92	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	8	12	12	7	6	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	10	10	65
94	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	11	11	12	4	8	46
95	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	5	4	11	11	13	8	9	52
96	1	2	1	1	2	2	2	3	4	2	4	3	3	4	5	9	6	6	30
97	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	15	11	11	6	8	51
98	4	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	9	10	8	6	6	39
99	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	12	11	11	7	8	49
100	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	9	10	12	7	8	46
101	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	11	11	15	6	8	51
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	10	10	65
103	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	12	13	15	9	8	57
104	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	14	12	15	9	10	60
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
106	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	12	11	8	8	51
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	13	14	13	9	8	57
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
109	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	13	15	15	5	8	56
110	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	6	10	8	6	6	36
111	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	13	10	12	4	8	47
112	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	8	8	10	8	8	42

113	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	10	10	62
114	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	10	12	8	8	53
115	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	11	15	15	9	8	58
116	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	13	12	14	9	9	57
117	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	13	11	13	8	8	53
118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	12	11	8	8	51
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
120	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	12	12	14	9	10	57
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
122	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	13	12	9	8	54
123	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	2	14	12	13	8	4	51
124	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	12	11	7	8	8	46
125	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	15	13	13	9	9	59
126	4	3	3	3	4	4	3	5	5	2	3	4	4	10	11	13	5	8	47
127	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15	12	15	10	10	62
128	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	4	11	10	5	4	6	36
129	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	12	12	8	8	49
130	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	12	10	9	8	7	46
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	8	8	52
132	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	12	8	8	50
133	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	12	10	6	7	8	43
134	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	13	15	10	10	60
135	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	13	15	12	8	8	56

136	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	12	8	8	48
137	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	11	8	8	51
138	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	12	12	8	6	8	46





No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
1	4	4	4	2	4	5	5	5	5	12	11	15	38
2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	12	11	11	34
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	7	8	8	23
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	11	11	34
5	2	2	2	4	4	4	2	2	4	6	12	8	26
6	4	4	4	2	4	4	4	4	4	12	10	12	34
7	2	3	2	4	3	2	2	2	2	7	9	6	22
8	4	4	5	4	3	2	3	2	2	13	9	7	29
9	4	4	3	4	2	2	4	2	2	11	8	8	27
10	2	4	4	3	4	4	4	4	4	10	11	12	33
11	3	4	4	3	2	3	4	3	2	11	8	9	28
12	4	2	2	5	4	4	3	2	4	8	13	9	30
13	5	4	5	4	3	2	4	3	2	14	9	9	32
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	12	12	15	39
15	4	2	2	4	4	4	2	2	2	8	12	6	26
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
17	5	5	4	5	5	4	5	5	4	14	14	14	42
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
19	1	4	4	2	3	3	4	3	3	9	8	10	27
20	4	5	4	5	5	5	3	4	5	13	15	12	40
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	10	34
22	3	5	5	4	5	5	5	4	5	13	14	14	41
23	2	2	2	4	4	4	4	3	4	6	12	11	29
24	4	4	3	4	5	5	3	4	4	11	14	11	36
25	3	2	5	4	5	5	4	4	4	10	14	12	36
26	2	5	5	2	5	5	5	4	4	12	12	13	37
27	2	2	4	4	4	2	4	2	4	8	10	10	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	12	12	11	35
29	4	4	5	4	2	2	5	2	2	13	8	9	30
30	2	4	4	3	4	5	2	5	5	10	12	12	34
31	4	4	3	3	2	2	4	2	4	11	7	10	28
32	3	5	4	3	5	5	5	3	5	12	13	13	38
33	3	4	3	3	4	4	3	3	4	10	11	10	31
34	4	4	4	5	4	5	2	5	5	12	14	12	38
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44
36	5	5	4	5	4	3	3	4	5	14	12	12	38
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
38	2	2	2	4	4	4	4	4	4	6	12	12	30

39	4	2	5	4	4	4	4	5	4	11	12	13	36
40	4	2	5	4	4	4	2	2	5	11	12	9	32
41	3	2	4	4	4	4	3	4	4	9	12	11	32
42	2	5	5	2	5	5	5	5	5	12	12	15	39
43	4	4	3	4	4	4	4	4	5	11	12	13	36
44	2	5	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	35
45	3	4	4	3	4	4	4	4	4	11	11	12	34
46	5	4	4	4	4	5	4	4	5	13	13	13	39
47	5	5	4	4	4	4	2	2	4	14	12	8	34
48	2	4	4	2	5	4	4	4	4	10	11	12	33
49	2	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
50	5	4	4	2	3	3	3	3	3	13	8	9	30
51	3	2	4	4	3	3	4	3	3	9	10	10	29
52	1	3	4	2	4	4	4	4	4	8	10	12	30
53	4	4	5	4	2	2	4	4	4	13	8	12	33
54	3	4	4	3	4	4	4	3	4	11	11	11	33
55	2	4	3	4	3	2	2	2	3	9	9	7	25
56	3	4	5	3	4	4	4	4	4	12	11	12	35
57	3	4	4	4	4	3	4	4	4	11	11	12	34
58	5	5	5	4	3	3	4	4	4	15	10	12	37
59	4	4	4	4	3	3	3	3	4	12	10	10	32
60	2	4	4	4	2	4	4	4	2	10	10	10	30
61	4	4	4	3	3	3	4	4	4	12	9	12	33
62	4	4	2	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
63	4	5	4	4	4	4	4	3	4	13	12	11	36
64	4	5	5	4	4	4	2	2	4	14	12	8	34
65	5	4	5	3	2	3	2	1	3	14	8	6	28
66	4	5	5	5	5	5	4	5	5	14	15	14	43
67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	12	14	15	41
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	13	15	15	43
69	5	5	4	4	4	5	5	5	4	14	13	14	41
70	4	2	2	4	4	4	4	4	4	8	12	12	32
71	5	4	5	4	5	4	5	5	4	14	13	14	41
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
73	2	4	2	4	4	4	4	4	4	8	12	12	32
74	4	4	2	4	4	4	4	2	4	10	12	10	32
75	2	2	4	4	4	2	4	4	2	8	10	10	28
76	3	4	4	2	2	2	2	2	2	11	6	6	23
77	4	4	5	4	4	5	5	5	5	13	13	15	41



78	2	4	4	4	4	4	5	5	5	10	12	15	37
79	4	4	4	5	4	3	4	4	4	12	12	12	36
80	4	3	5	4	4	5	5	4	3	12	13	12	37
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
82	4	5	4	5	5	5	3	4	5	13	15	12	40
83	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	11	11	34
84	4	4	4	2	4	5	5	5	5	12	11	15	38
85	2	2	3	3	3	2	3	2	3	7	8	8	23
86	3	4	4	3	2	3	4	3	2	11	8	9	28
87	3	4	5	4	4	3	3	4	4	12	11	11	34
88	2	2	3	3	3	2	3	2	3	7	8	8	23
89	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	10	12	34
90	4	4	5	4	3	2	3	2	2	13	9	7	29
91	4	4	4	4	4	3	4	3	4	12	11	11	34
92	2	4	4	3	4	4	4	4	4	10	11	12	33
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
94	4	2	2	5	4	4	3	2	4	8	13	9	30
95	5	4	5	4	3	2	4	3	2	14	9	9	32
96	1	4	4	2	3	3	4	3	3	9	8	10	27
97	4	4	4	4	4	4	4	3	3	12	12	10	34
98	2	2	2	4	4	4	4	3	4	6	12	11	29
99	3	2	5	4	5	5	4	4	4	10	14	12	36
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3	12	11	11	34
101	2	4	4	3	4	5	2	5	5	10	12	12	34
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
107	4	4	5	5	4	5	4	5	4	13	14	13	40
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	15	15	44
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
110	2	2	2	4	4	4	4	4	4	6	12	12	30
111	2	2	2	4	4	4	4	4	4	6	12	12	30
112	4	4	2	2	4	4	4	4	4	10	10	12	32
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
115	4	4	5	5	4	4	4	4	4	13	13	12	38
116	5	5	4	4	5	5	4	4	5	14	14	13	41



117	5	5	5	5	5	4	4	4	5	15	14	13	42
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
120	4	4	4	4	5	5	5	5	5	12	14	15	41
121	4	5	4	5	4	5	5	4	4	13	14	13	40
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
123	2	5	5	5	5	4	4	4	2	12	14	10	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
125	4	5	4	5	3	3	4	4	4	13	11	12	36
126	3	3	4	4	4	3	5	3	2	10	11	10	31
127	5	3	4	4	4	4	2	4	4	12	12	10	34
128	3	2	4	3	2	1	2	3	3	9	6	8	23
129	4	2	2	4	4	4	2	2	2	8	12	6	26
130	2	2	4	4	2	2	2	2	2	8	8	6	22
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45
132	4	2	2	4	4	4	4	4	4	8	12	12	32
133	4	4	2	4	4	4	4	4	4	10	12	12	34
134	4	4	2	2	4	4	4	4	4	10	10	12	32
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36
136	4	2	4	2	4	4	2	2	3	10	10	7	27
137	5	5	2	5	5	5	4	4	4	12	15	12	39
138	4	4	2	4	4	4	2	2	4	10	12	8	30



No	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2
1	4	4	4	2	2	16
2	5	4	4	3	4	20
3	3	3	3	2	2	13
4	4	4	3	1	3	15
5	4	4	4	2	4	18
6	4	4	4	4	2	18
7	3	3	3	2	4	15
8	4	4	3	2	4	17
9	4	4	4	2	4	18
10	4	5	5	5	2	21
11	3	4	4	4	3	18
12	3	4	5	2	5	19
13	4	4	3	1	4	16
14	4	5	2	2	4	17
15	4	4	4	2	2	16
16	5	5	5	4	5	24
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	1	1	1	10
20	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	5	3	20
22	5	5	4	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	2	3	16
25	4	4	4	2	4	18
26	4	5	4	2	5	20
27	4	4	4	2	4	18
28	4	4	4	2	4	18
29	5	4	4	4	4	21
30	5	5	4	2	4	20
31	4	4	2	2	3	15
32	5	5	5	3	3	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	5	4	3	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20



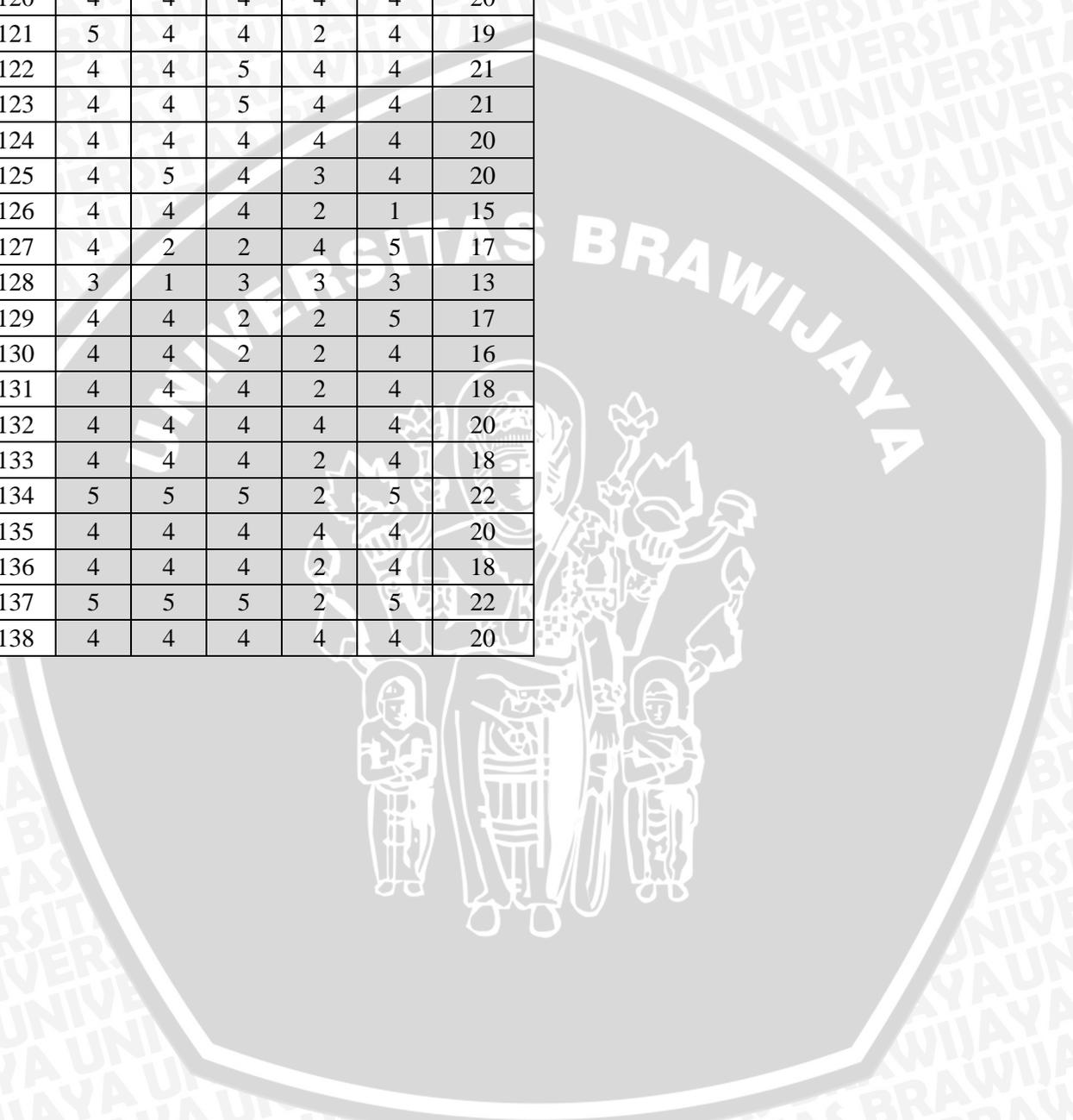
39	4	5	5	2	4	20
40	5	4	2	2	4	17
41	3	4	4	4	2	17
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	2	5	1	18
45	4	4	4	4	3	19
46	4	5	4	2	5	20
47	4	5	5	4	5	23
48	4	3	3	5	2	17
49	4	4	3	2	4	17
50	4	4	3	2	1	14
51	4	3	2	2	4	15
52	2	3	3	2	1	11
53	4	4	5	2	4	19
54	4	4	3	3	3	17
55	3	2	4	2	4	15
56	4	4	3	5	3	19
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	4	5	22
59	4	4	4	2	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	1	3	15
62	4	4	2	2	4	16
63	5	5	4	2	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	4	2	4	4	2	16
66	5	4	5	5	5	24
67	4	4	2	4	4	18
68	5	4	5	5	5	24
69	5	5	4	4	5	23
70	4	4	4	2	4	18
71	5	5	4	5	4	23
72	4	5	5	4	5	23
73	4	4	2	4	2	16
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	2	2	4	16
76	2	4	2	2	2	12
77	5	5	5	3	5	23



78	4	5	5	2	4	20
79	4	5	5	3	4	21
80	4	5	5	2	5	21
81	4	5	5	4	5	23
82	5	5	5	4	5	24
83	4	4	3	1	3	15
84	4	4	4	2	2	16
85	3	3	3	2	2	13
86	3	4	4	4	3	18
87	5	4	4	3	4	20
88	3	3	3	2	2	13
89	4	4	4	4	2	18
90	4	4	3	2	4	17
91	4	4	3	1	3	15
92	4	5	5	5	2	21
93	5	5	5	4	5	24
94	3	4	5	2	5	19
95	4	4	3	1	4	16
96	4	3	1	1	1	10
97	4	4	4	5	3	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	2	4	18
100	4	4	4	2	4	18
101	5	5	4	2	4	20
102	5	5	5	5	5	25
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	4	4	5	23
109	5	4	5	5	1	20
110	4	4	2	2	4	16
111	2	4	2	4	4	16
112	4	4	4	4	2	18
113	5	5	5	5	5	25
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	5	4	4	21
116	4	5	4	5	4	22



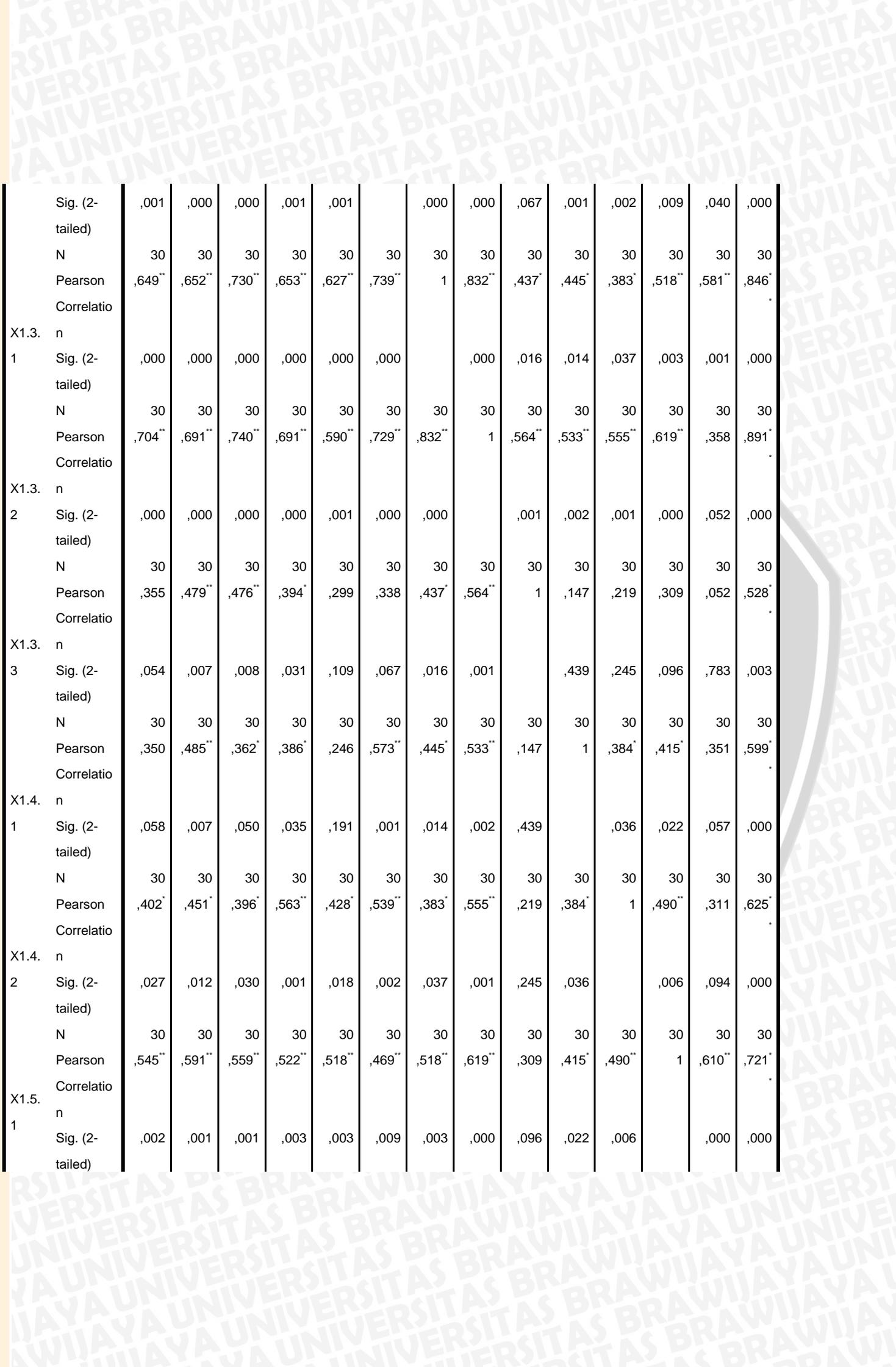
117	5	5	5	4	5	24
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	5	4	4	2	4	19
122	4	4	5	4	4	21
123	4	4	5	4	4	21
124	4	4	4	4	4	20
125	4	5	4	3	4	20
126	4	4	4	2	1	15
127	4	2	2	4	5	17
128	3	1	3	3	3	13
129	4	4	2	2	5	17
130	4	4	2	2	4	16
131	4	4	4	2	4	18
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	4	2	4	18
134	5	5	5	2	5	22
135	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	2	4	18
137	5	5	5	2	5	22
138	4	4	4	4	4	20



Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Correlations

		X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.2.	X1.2.	X1.2.	X1.3.	X1.3.	X1.3.	X1.4.	X1.4.	X1.5.	X1.5.	X
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	
X1.1.	Pearson	1	,829**	,826**	,665**	,648**	,593**	,649**	,704**	,355	,350	,402*	,545**	,318	,816*
	Correlatio														
	n														
1	Sig. (2-		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,054	,058	,027	,002	,087	,000
	tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.	Pearson	,829**	1	,877**	,678**	,535**	,745**	,652**	,691**	,479**	,485**	,451*	,591**	,358	,873*
	Correlatio														
	n														
2	Sig. (2-	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,007	,007	,012	,001	,052	,000
	tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.1.	Pearson	,826**	,877**	1	,784**	,637**	,703**	,730**	,740**	,476**	,362*	,396*	,559**	,445*	,883*
	Correlatio														
	n														
3	Sig. (2-	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,050	,030	,001	,014	,000
	tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.	Pearson	,665**	,678**	,784**	1	,659**	,585**	,653**	,691**	,394*	,386*	,563**	,522**	,461*	,828*
	Correlatio														
	n														
1	Sig. (2-	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,031	,035	,001	,003	,010	,000
	tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.	Pearson	,648**	,535**	,637**	,659**	1	,566**	,627**	,590**	,299	,246	,428*	,518**	,527**	,722*
	Correlatio														
	n														
2	Sig. (2-	,000	,002	,000	,000		,001	,000	,001	,109	,191	,018	,003	,003	,000
	tailed)														
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2.	Pearson	,593**	,745**	,703**	,585**	,566**	1	,739**	,729**	,338	,573**	,539**	,469**	,378*	,825*
	Correlatio														
	n														
3	Sig. (2-														
	tailed)														
	N														



X1.3.	1	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,067	,001	,002	,009	,040	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,649**	,652**	,730**	,653**	,627**	,739**	1	,832**	,437*	,445*	,383*	,518**	,581**
X1.3.	2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,014	,037	,003	,001	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,704**	,691**	,740**	,691**	,590**	,729**	,832**	1	,564**	,533**	,555**	,619**	,358
X1.3.	3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,052	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,355	,479**	,476**	,394*	,299	,338	,437*	,564**	1	,147	,219	,309	,052
X1.4.	1	Sig. (2-tailed)	,054	,007	,008	,031	,109	,067	,016	,001	,439	,245	,096	,783	,003
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,350	,485**	,362*	,386*	,246	,573**	,445*	,533**	,147	1	,384*	,415*	,351
X1.4.	2	Sig. (2-tailed)	,058	,007	,050	,035	,191	,001	,014	,002	,439	,036	,022	,057	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,402*	,451*	,396*	,563**	,428*	,539**	,383*	,555**	,219	,384*	1	,490**	,311
X1.5.	1	Sig. (2-tailed)	,027	,012	,030	,001	,018	,002	,037	,001	,245	,036	,006	,094	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	,545**	,591**	,559**	,522**	,518**	,469**	,518**	,619**	,309	,415*	,490**	1	,610**
X1.5.	1	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,003	,003	,009	,003	,000	,096	,022	,006	,000	,000



X1.5.	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,318	,358	,445*	,461*	,527**	,378*	,581**	,358	,052	,351	,311	,610**	1	,560*
	Sig. (2-tailed)	,087	,052	,014	,010	,003	,040	,001	,052	,783	,057	,094	,000		,001
X	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,816**	,873**	,883**	,828**	,722**	,825**	,846**	,891**	,528**	,599**	,625**	,721**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	13

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1
Y1.1.1 Pearson	1	,672**	,546**	,609**	,394*	,389*	,433*	,394*	,254	,762**
Y1.1.1 Correlation										
Y1.1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,031	,034	,017	,031	,175	,000
Y1.1.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.1.2 Pearson	,672**	1	,583**	,341	,243	,310	,244	,475**	,350	,692**
Y1.1.2 Correlation										
Y1.1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,001	,065	,195	,095	,194	,008	,058	,000
Y1.1.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.1.3 Pearson	,546**	,583**	1	,203	,155	,245	,164	,303	,044	,530**
Y1.1.3 Correlation										
Y1.1.3 Sig. (2-tailed)	,002	,001		,281	,414	,191	,387	,103	,819	,003
Y1.1.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.1 Pearson	,609**	,341	,203	1	,567**	,353	,237	,371*	,347	,635**
Y1.2.1 Correlation										
Y1.2.1 Sig. (2-tailed)	,000	,065	,281		,001	,056	,208	,043	,060	,000
Y1.2.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.2 Pearson	,394*	,243	,155	,567**	1	,640**	,306	,576**	,670**	,711**
Y1.2.2 Correlation										
Y1.2.2 Sig. (2-tailed)	,031	,195	,414	,001		,000	,100	,001	,000	,000
Y1.2.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2.3 Pearson	,389*	,310	,245	,353	,640**	1	,474**	,831**	,724**	,793**
Y1.2.3 Correlation										
Y1.2.3 Sig. (2-tailed)	,034	,095	,191	,056	,000		,008	,000	,000	,000
Y1.2.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.1 Pearson	,433*	,244	,164	,237	,306	,474**	1	,503**	,321	,576**
Y1.3.1 Correlation										
Y1.3.1 Sig. (2-tailed)	,017	,194	,387	,208	,100	,008		,005	,084	,001
Y1.3.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.2 Pearson	,394*	,475**	,303	,371*	,576**	,831**	,503**	1	,809**	,840**
Y1.3.2 Correlation										
Y1.3.2 Sig. (2-tailed)	,031	,008	,103	,043	,001	,000	,005		,000	,000
Y1.3.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3.3 Pearson	,254	,350	,044	,347	,670**	,724**	,321	,809**	1	,716**
Y1.3.3 Correlation										
Y1.3.3 Sig. (2-tailed)	,175	,058	,819	,060	,000	,000	,084	,000		,000
Y1.3.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Y1	Pearson Correlation	,762**	,692**	,530**	,635**	,711**	,793**	,576**	,840**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	9

Correlations

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Y2
Pearson Correlation	1	,539**	,511**	,156	,290	,606**
Y2.1.1 Sig. (2-tailed)		,002	,004	,411	,121	,000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,539**	1	,716**	,246	,741**	,842**
Y2.1.2 Sig. (2-tailed)	,002		,000	,191	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,511**	,716**	1	,446*	,446*	,838**
Y2.1.3 Sig. (2-tailed)	,004	,000		,013	,014	,000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,156	,246	,446*	1	,211	,633**
Y2.1.4 Sig. (2-tailed)	,411	,191	,013		,264	,000



N		30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation		,290	,741**	,446*	,211	1	,741**
Y2.1.5	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,014	,264		,000
N		30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation		,606**	,842**	,838**	,633**	,741**	1
Y2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		30	30	30	30	30	30

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

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

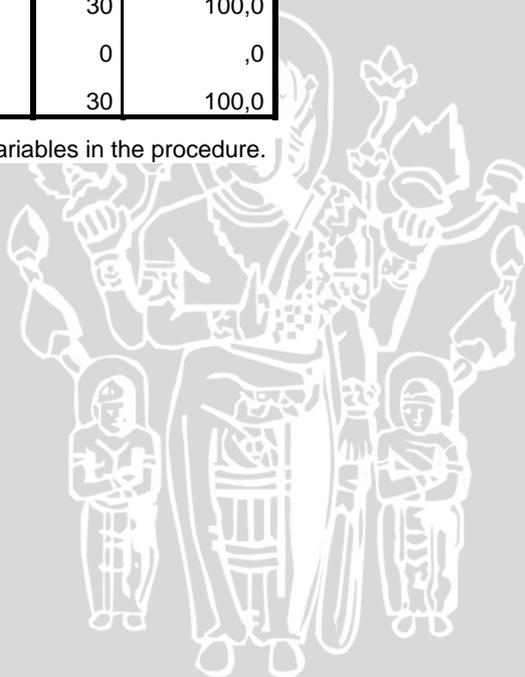
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5



Lampiran 6 Frekuensi Identitas Responden

Statistics

	Angk atan	Usia	Uang _Sak u	Penggu naan	Jenis _Pro duk	Alasan _Pengg unaan	Lama _Pen ggun aan	Inform asi_Pro duk	Melihat _Iklan	Celebrity _yang_di sukai	Alasan _meny ukai_c elebrity
Valid N Missi ng	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0	138 0

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2013	81	58,7	58,7	58,7
Valid 2014	57	41,3	41,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 tahun	2	1,4	1,4	1,4
18 tahun	26	18,8	18,8	20,3
Valid 19 tahun	62	44,9	44,9	65,2
20 tahun	48	34,8	34,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Uang_Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
300000-574999	25	18,1	18,1	18,1
575000-849999	37	26,8	26,8	44,9
850000-1124999	51	37,0	37,0	81,9
Valid 1125000-1399999	14	10,1	10,1	92,0
1400000-1674999	8	5,8	5,8	97,8
1950000-2224999	2	1,4	1,4	99,3
2225000-2500000	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	138	100,0	100,0	100,0

Jenis_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facial Wash	79	57,2	57,2	57,2
Face Powder	8	5,8	5,8	63,0
Valid Face Mask	16	11,6	11,6	74,6
Day Cream and Night Cream	25	18,1	18,1	92,8
Semua Produk Garnier	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Alasan_Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mudah didapatkan	14	10,1	10,1	10,1
Tergjur Efek Iklan	11	8,0	8,0	18,1
Cocok	37	26,8	26,8	44,9
Coba-coba	23	16,7	16,7	61,6
Valid Nyaman d kulit	12	8,7	8,7	70,3
Harga Terjangkau	16	11,6	11,6	81,9
Segar dan Kesat	9	6,5	6,5	88,4
Ingin Mencerahkan Wajah	5	3,6	3,6	92,0
Lain-lain	11	8,0	8,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Lama_Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-8 bulan	46	33,3	33,3	33,3
9-16 bulan	44	31,9	31,9	65,2
Valid 17-24 bulan	18	13,0	13,0	78,3
33-40 bulan	17	12,3	12,3	90,6
41-48 bulan	10	7,2	7,2	97,8
57-64 bulan	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Informasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman	37	26,8	26,8	26,8
Iklan	92	66,7	66,7	93,5
Valid Event	3	2,2	2,2	95,7
Lain-lain	6	4,3	4,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Melihat_Iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	138	100,0	100,0	100,0

Celebrity_yang_disukai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laudya Chintia Bella	60	43,5	43,5	43,5
Tasya Kamila	26	18,8	18,8	62,3
Valid Chelsea Islan	33	23,9	23,9	86,2
Pevita Pearce	19	13,8	13,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Alasan_menyukai_celebrity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cantik	82	59,4	59,4	59,4
Wajah Putih Bersih	10	7,2	7,2	66,7
Imut	7	5,1	5,1	71,7
Menarik	11	8,0	8,0	79,7
Valid Cocok dengan iklannya	6	4,3	4,3	84,1
Iklannya Menarik	4	2,9	2,9	87,0
Kagum dengan Celebrity Endorser	3	2,2	2,2	89,1
Lain-lain	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden

Statistics													
	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.2.	X1.2.	X1.2.	X1.3.	X1.3.	X1.3.	X1.4.	X1.4.	X1.5.	X1.5.
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2
Valid	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
N Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,86	3,70	3,62	3,45	4,07	3,69	3,74	3,88	3,86	3,35	3,79	3,80	3,96
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	533	511	500	476	562	509	516	536	533	462	523	525	546

X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1,4	1,4	1,4
TS	16	11,6	11,6	13,0
RR	10	7,2	7,2	20,3
Valid S	81	58,7	58,7	79,0
SS	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	22	15,9	15,9	15,9
RR	23	16,7	16,7	32,6
Valid S	67	48,6	48,6	81,2
SS	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1,4	1,4	1,4
TS	24	17,4	17,4	18,8
RR	18	13,0	13,0	31,9
Valid S	74	53,6	53,6	85,5
SS	20	14,5	14,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	3,6	3,6	3,6
TS	22	15,9	15,9	19,6
RR	37	26,8	26,8	46,4
Valid S	54	39,1	39,1	85,5
SS	20	14,5	14,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	4,3	4,3	4,3
RR	8	5,8	5,8	10,1
Valid S	94	68,1	68,1	78,3
SS	30	21,7	21,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	21	15,2	15,2	15,2
RR	27	19,6	19,6	34,8
Valid S	64	46,4	46,4	81,2
SS	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,7	,7	,7
TS	22	15,9	15,9	16,7
RR	19	13,8	13,8	30,4
Valid S	66	47,8	47,8	78,3
SS	30	21,7	21,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	14	10,1	10,1	10,1
RR	19	13,8	13,8	23,9
Valid S	74	53,6	53,6	77,5
SS	31	22,5	22,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1,4	1,4	1,4
TS	18	13,0	13,0	14,5
RR	10	7,2	7,2	21,7
Valid S	75	54,3	54,3	76,1
SS	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	5	3,6	3,6	3,6
TS	40	29,0	29,0	32,6
RR	22	15,9	15,9	48,6
Valid S	44	31,9	31,9	80,4
SS	27	19,6	19,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	2,2	2,2	2,2
TS	17	12,3	12,3	14,5
RR	11	8,0	8,0	22,5
Valid S	82	59,4	59,4	81,9
SS	25	18,1	18,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,7	,7	,7
TS	9	6,5	6,5	7,2
RR	28	20,3	20,3	27,5
Valid S	78	56,5	56,5	84,1
SS	22	15,9	15,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

X1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	3,6	3,6	3,6
RR	20	14,5	14,5	18,1
Valid S	89	64,5	64,5	82,6
SS	24	17,4	17,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Statistics

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3
Valid N	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,60	3,82	3,88	3,87	3,93	3,85	3,83	3,67	3,88
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	497	527	535	534	542	531	529	507	536

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	2,2	2,2	2,2
TS	27	19,6	19,6	21,7
RR	18	13,0	13,0	34,8
Valid S	64	46,4	46,4	81,2
SS	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	26	18,8	18,8	18,8
RR	5	3,6	3,6	22,5
Valid S	75	54,3	54,3	76,8
SS	32	23,2	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	21	15,2	15,2	15,2
RR	9	6,5	6,5	21,7
Valid S	74	53,6	53,6	75,4
SS	34	24,6	24,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	14	10,1	10,1	10,1
RR	18	13,0	13,0	23,2
Valid S	78	56,5	56,5	79,7
SS	28	20,3	20,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	8,7	8,7	8,7
RR	17	12,3	12,3	21,0
Valid S	78	56,5	56,5	77,5
SS	31	22,5	22,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,7	,7	,7
TS	17	12,3	12,3	13,0
RR	21	15,2	15,2	28,3
Valid S	62	44,9	44,9	73,2
SS	37	26,8	26,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	18	13,0	13,0	13,0
RR	17	12,3	12,3	25,4
Valid S	73	52,9	52,9	78,3
SS	30	21,7	21,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,7	,7	,7
TS	24	17,4	17,4	18,1
RR	22	15,9	15,9	34,1
Valid S	63	45,7	45,7	79,7
SS	28	20,3	20,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y1.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	17	12,3	12,3	12,3
RR	16	11,6	11,6	23,9
Valid S	71	51,4	51,4	75,4
SS	34	24,6	24,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Statistics

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5
Valid N	138	138	138	138	138
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,12	4,15	3,86	3,18	3,70
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	2	4
Sum	568	573	533	439	510

Y2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	2,2	2,2	2,2
RR	11	8,0	8,0	10,1
Valid S	91	65,9	65,9	76,1
SS	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	,7	,7	,7
TS	3	2,2	2,2	2,9
RR	9	6,5	6,5	9,4
Valid S	86	62,3	62,3	71,7
SS	39	28,3	28,3	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1,4	1,4	1,4
TS	15	10,9	10,9	12,3
RR	20	14,5	14,5	26,8
Valid S	64	46,4	46,4	73,2
SS	37	26,8	26,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	8	5,8	5,8	5,8
TS	51	37,0	37,0	42,8
RR	8	5,8	5,8	48,6
Valid S	50	36,2	36,2	84,8
SS	21	15,2	15,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Y2.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	7	5,1	5,1	5,1
TS	16	11,6	11,6	16,7
RR	18	13,0	13,0	29,7
Valid S	68	49,3	49,3	79,0
SS	29	21,0	21,0	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Lampiran 8 Hasil Analisis Path

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	34,33	5,545	138
X	48,74	8,056	138

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1,000	,662
	X	,662	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	,000
	X	,000	.
N	Y1	138	138
	X	138	138

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,439	,434	4,170	2,039

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1847,659	1	1847,659	106,250	,000 ^b
Residual	2365,008	136	17,390		
Total	4212,667	137			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,114	2,185		5,545	,000
X	,456	,044	,662	10,308	,000

a. Dependent Variable: Y1

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y1	Predicted Value	Residual
1	2,053	38	29,44	8,562
2	-,218	34	34,91	-,908
3	-,669	23	25,79	-2,791
4	,110	34	33,54	,459
5	-1,699	26	33,08	-7,085
6	1,750	34	26,70	7,298
7	-2,877	22	34,00	-11,996
8	-,870	29	32,63	-3,629
9	-1,568	27	33,54	-6,541
10	,089	33	32,63	,371
11	-,563	28	30,35	-2,349
12	-,740	30	33,08	-3,085
13	-,916	32	35,82	-3,820
14	1,419	39	33,08	5,915
15	-2,573	26	36,73	-10,732



16	,780	45	41,75	3,254
17	,935	42	38,10	3,901
18	1,087	44	39,47	4,533
19	,290	27	25,79	1,209
20	,128	40	39,47	,533
21	-,327	34	35,36	-1,364
22	,805	41	37,64	3,357
23	-,214	29	29,89	-,894
24	-,175	36	36,73	-,732
25	,371	36	34,45	1,548
26	-,482	37	39,01	-2,011
27	-1,547	28	34,45	-6,452
28	,459	35	33,08	1,915
29	-1,614	30	36,73	-6,732
30	-,327	34	35,36	-1,364
31	,530	28	25,79	2,209
32	1,397	38	32,17	5,827
33	-,500	31	33,08	-2,085
34	,086	38	37,64	,357
35	1,306	44	38,56	5,445
36	,195	38	37,19	,812
37	1,196	44	39,01	4,989
38	-1,177	30	34,91	-4,908
39	,153	36	35,36	,636
40	-,260	32	33,08	-1,085
41	,287	32	30,81	1,195
42	2,402	39	28,98	10,018
43	-,066	36	36,28	-,276
44	,678	35	32,17	2,827
45	,220	34	33,08	,915
46	,763	39	35,82	3,180
47	,001	34	34,00	,004
48	,854	33	29,44	3,562
49	,438	34	32,17	1,827
50	-,958	30	34,00	-3,996
51	-,980	29	33,08	-4,085
52	-,084	30	30,35	-,349
53	-,020	33	33,08	-,085



54	,089	33	32,63	,371
55	-1,501	25	31,26	-6,261
56	1,006	35	30,81	4,195
57	-,108	34	34,45	-,452
58	1,704	37	29,89	7,106
59	-,588	32	34,45	-2,452
60	-1,396	30	35,82	-5,820
61	-,130	33	33,54	-,541
62	,766	34	30,81	3,195
63	,153	36	35,36	,636
64	-,218	34	34,91	-,908
65	-,563	28	30,35	-2,349
66	,519	43	40,83	2,166
67	1,898	41	33,08	7,915
68	,629	43	40,38	2,621
69	,586	41	38,56	2,445
70	-,807	32	35,36	-3,364
71	,586	41	38,56	2,445
72	1,196	44	39,01	4,989
73	-,041	32	32,17	-,173
74	-,260	32	33,08	-1,085
75	-,673	28	30,81	-2,805
76	-1,653	23	29,89	-6,894
77	1,133	41	36,28	4,724
78	-,154	37	37,64	-,643
79	-,175	36	36,73	-,732
80	-,373	37	38,56	-1,555
81	,262	36	34,91	1,092
82	,128	40	39,47	,533
83	,110	34	33,54	,459
84	2,053	38	29,44	8,562
85	-,669	23	25,79	-2,791
86	-,563	28	30,35	-2,349
87	-,218	34	34,91	-,908
88	-,560	23	25,33	-2,335
89	1,750	34	26,70	7,298
90	-,870	29	32,63	-3,629
91	,110	34	33,54	,459



92	,089	33	32,63	,371
93	,780	45	41,75	3,254
94	-,740	30	33,08	-3,085
95	-,916	32	35,82	-3,820
96	,290	27	25,79	1,209
97	-,327	34	35,36	-1,364
98	-,214	29	29,89	-,894
99	,371	36	34,45	1,548
100	,220	34	33,08	,915
101	-,327	34	35,36	-1,364
102	,540	44	41,75	2,254
103	-,503	36	38,10	-2,099
104	-,831	36	39,47	-3,467
105	,043	36	35,82	,180
106	,153	36	35,36	,636
107	,456	40	38,10	1,901
108	1,962	44	35,82	8,180
109	1,764	45	37,64	7,357
110	,353	30	28,53	1,474
111	-,849	30	33,54	-3,541
112	,177	32	31,26	,739
113	1,108	45	40,38	4,621
114	-,066	36	36,28	-,276
115	-,133	38	38,56	-,555
116	,696	41	38,10	2,901
117	1,373	42	36,28	5,724
118	,153	36	35,36	,636
119	,043	36	35,82	,180
120	,696	41	38,10	2,901
121	1,002	40	35,82	4,180
122	-,175	36	36,73	-,732
123	,153	36	35,36	,636
124	,699	36	33,08	2,915
125	-,722	36	39,01	-3,011
126	-,609	31	33,54	-2,541
127	-1,530	34	40,38	-6,379
128	-1,325	23	28,53	-5,526
129	-2,027	26	34,45	-8,452



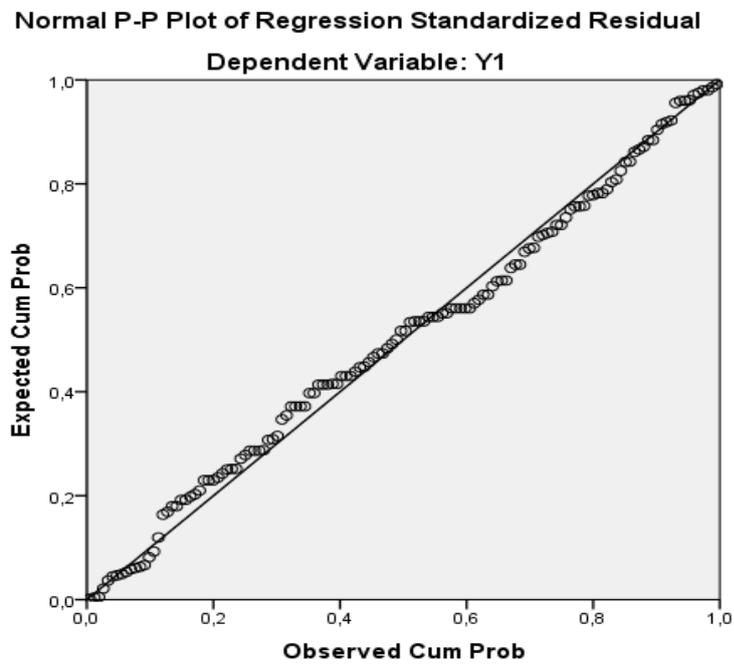
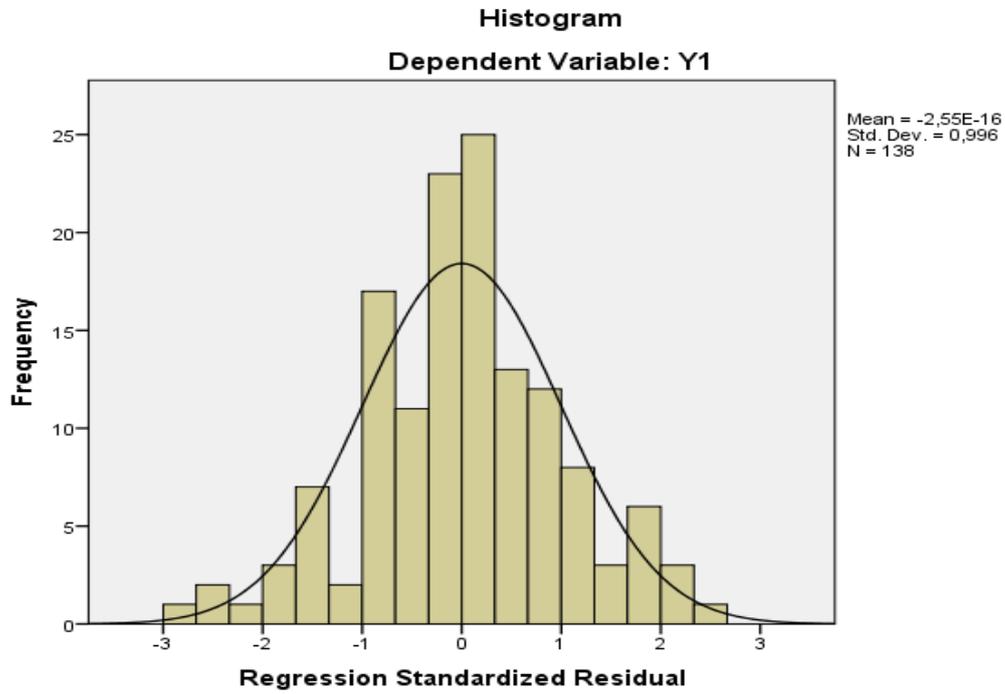
130	-2,658	22	33,08	-11,085
131	2,201	45	35,82	9,180
132	-,697	32	34,91	-2,908
133	,547	34	31,72	2,283
134	-1,791	32	39,47	-7,467
135	-,394	36	37,64	-1,643
136	-1,678	27	34,00	-6,996
137	,872	39	35,36	3,636
138	-,740	30	33,08	-3,085

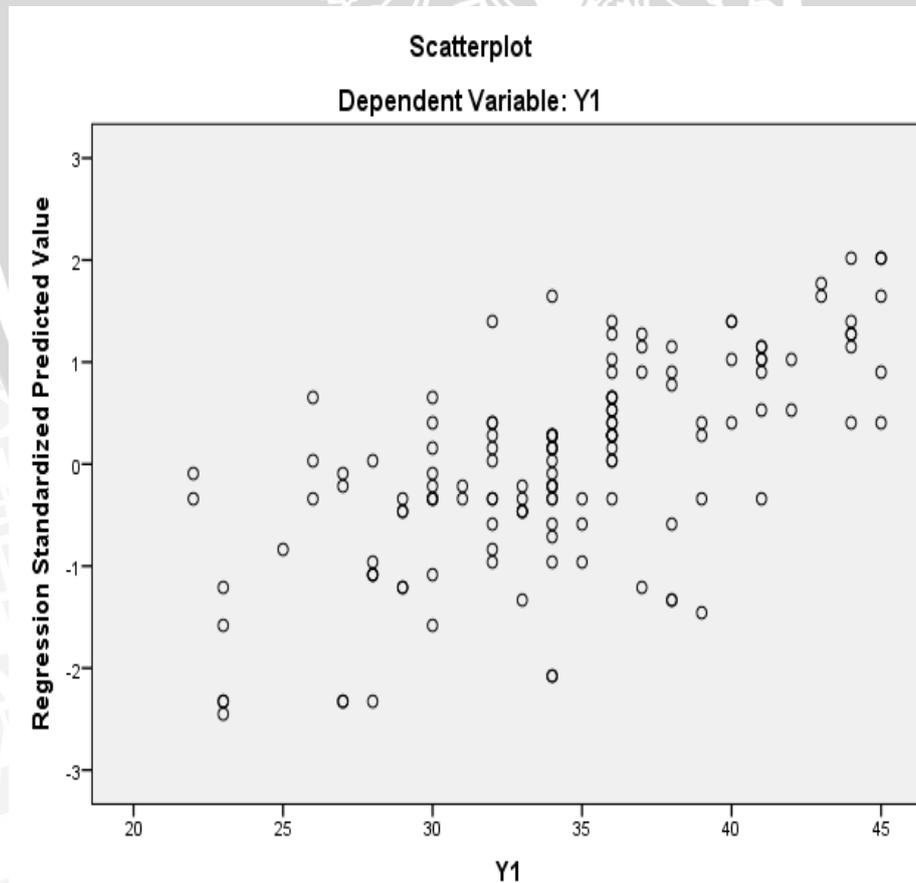
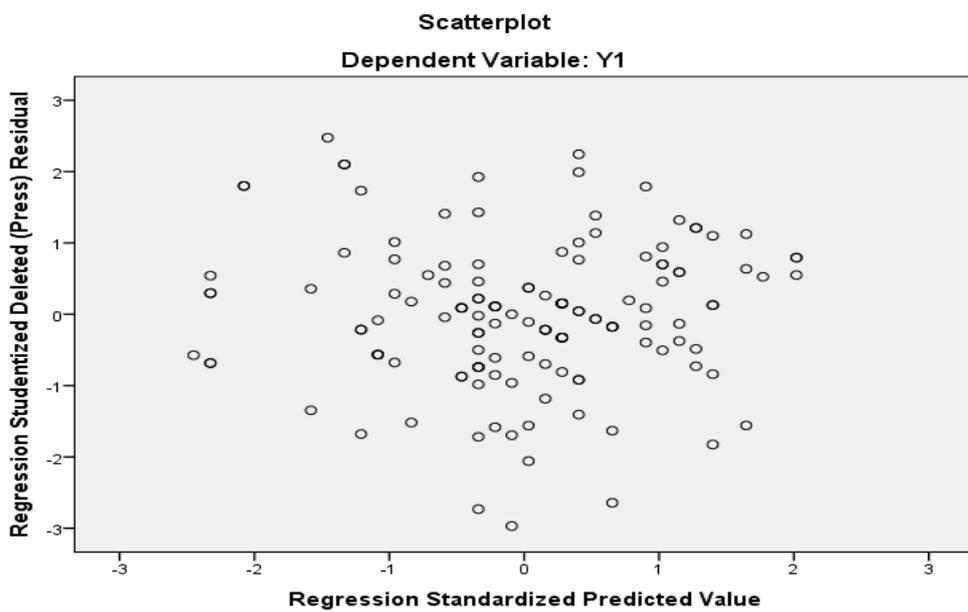
a. Dependent Variable: Y1

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,33	41,75	34,33	3,672	138
Std. Predicted Value	-2,450	2,019	,000	1,000	138
Standard Error of Predicted Value	,355	,942	,480	,147	138
Adjusted Predicted Value	25,46	41,66	34,33	3,675	138
Residual	-11,996	10,018	,000	4,155	138
Std. Residual	-2,877	2,402	,000	,996	138
Stud. Residual	-2,887	2,430	,001	1,004	138
Deleted Residual	-12,085	10,251	,008	4,217	138
Stud. Deleted Residual	-2,969	2,476	,000	1,013	138
Mahal. Distance	,001	6,004	,993	1,379	138
Cook's Distance	,000	,069	,007	,013	138
Centered Leverage Value	,000	,044	,007	,010	138

a. Dependent Variable: Y1

Charts





Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	19,01	3,221	138
X	48,74	8,056	138
Y1	34,33	5,545	138

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1,000	,716	,738
	X	,716	1,000	,662
	Y1	,738	,662	1,000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	,000	,000
	X	,000	.	,000
	Y1	,000	,000	.
N	Y2	138	138	138
	X	138	138	138
	Y1	138	138	138

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,636	,631	1,957	1,875

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	904,125	2	452,063	118,074	,000 ^b
Residual	516,868	135	3,829		
Total	1420,993	137			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,754	1,135		1,546	,125
X	,161	,028	,404	5,831	,000
Y1	,273	,040	,470	6,792	,000

a. Dependent Variable: Y2

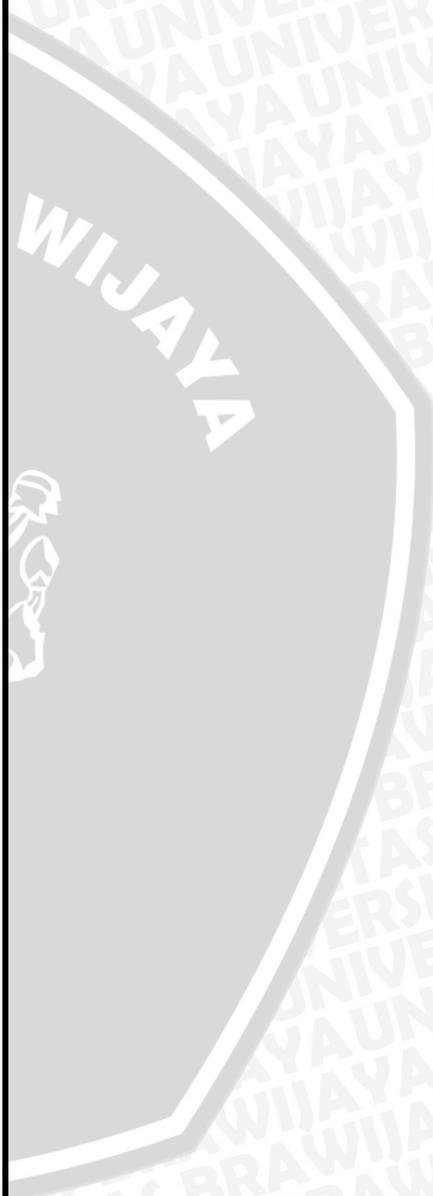
Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y2	Predicted Value	Residual
1	-1,163	16	18,27	-2,275
2	,450	20	19,12	,880
3	,059	13	12,88	,116
4	-1,858	15	18,64	-3,635
5	,875	18	16,29	1,712
6	,913	18	16,21	1,787
7	-,265	15	15,52	-,518
8	,028	17	16,95	,054
9	,653	18	16,72	1,278
10	1,513	21	18,04	2,961
11	1,091	18	15,87	2,135
12	,828	19	17,38	1,619
13	-1,480	16	18,90	-2,896

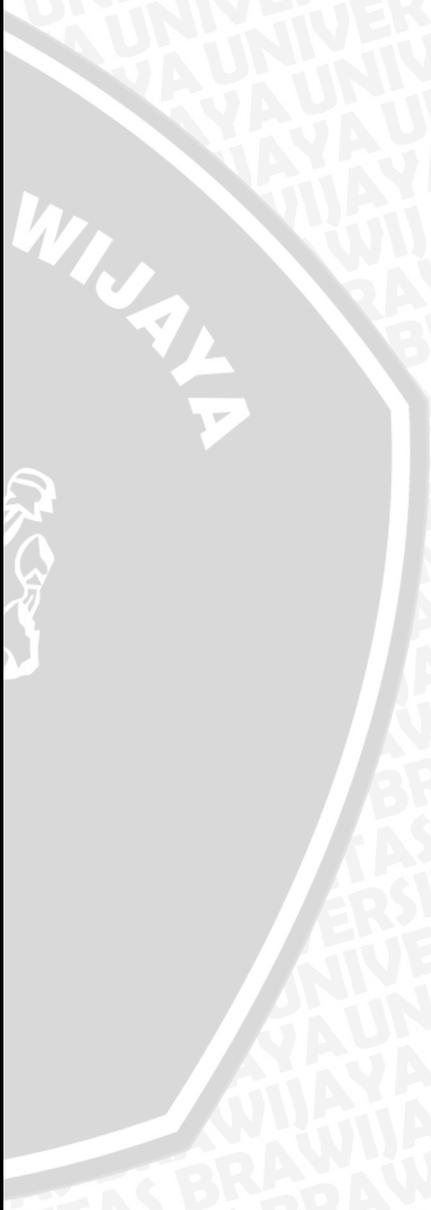




14	-1,451	17	19,84	-2,840
15	-,807	16	17,58	-1,580
16	-,280	24	24,55	-,548
17	,799	24	22,44	1,564
18	,783	25	23,47	1,533
19	-2,033	10	13,98	-3,977
20	,831	24	22,37	1,626
21	,367	20	19,28	,719
22	,510	23	22,00	,998
23	2,056	20	15,98	4,023
24	-2,204	16	20,31	-4,312
25	-,769	18	19,50	-1,505
26	-,712	20	21,39	-1,393
27	,348	18	17,32	,681
28	-,382	18	18,75	-,747
29	1,189	21	18,67	2,327
30	,367	20	19,28	,719
31	,383	15	14,25	,750
32	,897	21	19,24	1,756
33	1,199	20	17,65	2,346
34	-,093	21	21,18	-,182
35	,948	25	23,14	1,856
36	-,010	21	21,02	-,020
37	,866	25	23,31	1,694
38	1,008	20	18,03	1,973
39	,088	20	19,83	,172
40	-,474	17	17,93	-,927
41	-,061	17	17,12	-,120
42	1,336	21	18,39	2,613
43	1,967	24	20,15	3,849
44	-,217	18	18,42	-,424
45	,269	19	18,47	,526
46	-,413	20	20,81	-,809
47	2,148	23	18,80	4,203
48	,047	17	16,91	,091
49	-,588	17	18,15	-1,151
50	-1,893	14	17,70	-3,704
51	-1,077	15	17,11	-2,108

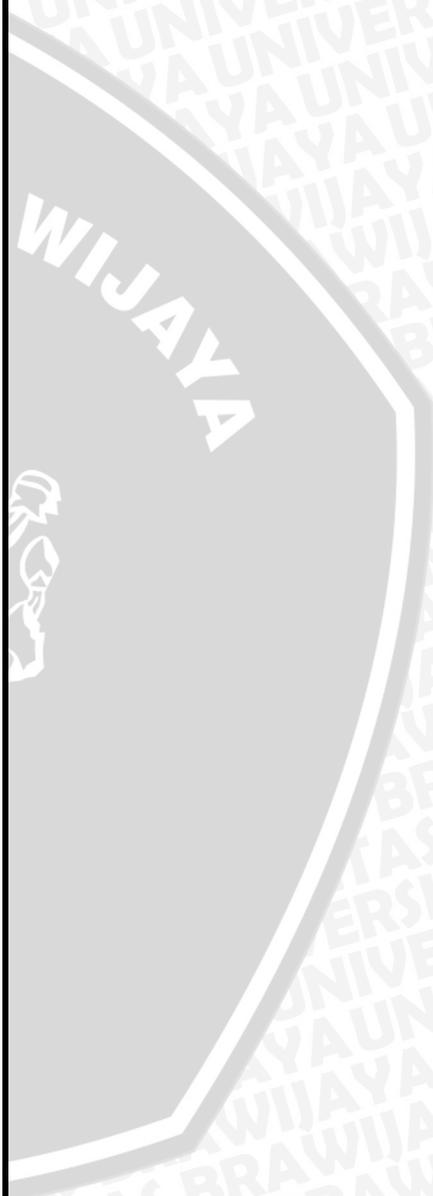


52	-2,766	11	16,41	-5,412
53	,409	19	18,20	,799
54	-,531	17	18,04	-1,039
55	-,188	15	15,37	-,369
56	,542	19	17,94	1,060
57	,532	20	18,96	1,042
58	1,961	22	18,16	3,837
59	-,722	17	18,41	-1,412
60	,843	20	18,35	1,650
61	-1,718	15	18,36	-3,362
62	-,852	16	17,67	-1,666
63	,088	20	19,83	,172
64	,961	21	19,12	1,880
65	,069	16	15,87	,135
66	,164	24	23,68	,322
67	-1,220	18	20,39	-2,387
68	,247	24	23,52	,483
69	,345	23	22,32	,675
70	-,376	18	18,73	-,735
71	,345	23	22,32	,675
72	-,156	23	23,31	-,306
73	-,820	16	17,60	-1,604
74	1,059	20	17,93	2,073
75	-,014	16	16,03	-,027
76	-1,195	12	14,34	-2,338
77	,758	23	21,52	1,483
78	-,464	20	20,91	-,908
79	,351	21	20,31	,688
80	-,118	21	21,23	-,231
81	1,704	23	19,67	3,334
82	,831	24	22,37	1,626
83	-1,858	15	18,64	-3,635
84	-1,163	16	18,27	-2,275
85	,059	13	12,88	,116
86	1,091	18	15,87	2,135
87	,450	20	19,12	,880
88	,142	13	12,72	,277
89	,913	18	16,21	1,787





90	,028	17	16,95	,054
91	-1,858	15	18,64	-3,635
92	1,513	21	18,04	2,961
93	-,280	24	24,55	-,548
94	,828	19	17,38	1,619
95	-1,480	16	18,90	-2,896
96	-2,033	10	13,98	-3,977
97	,367	20	19,28	,719
98	2,056	20	15,98	4,023
99	-,769	18	19,50	-1,505
100	-,242	18	18,47	-,474
101	,367	20	19,28	,719
102	,371	25	24,27	,725
103	-,407	20	20,80	-,797
104	-,655	20	21,28	-1,281
105	,005	20	19,99	,011
106	,088	20	19,83	,172
107	-,966	20	21,89	-1,890
108	,421	23	22,18	,825
109	-1,582	20	23,09	-3,095
110	,120	16	15,77	,234
111	-,788	16	17,54	-1,542
112	,367	18	17,28	,719
113	,479	25	24,06	,936
114	-,077	20	20,15	-,151
115	-,258	21	21,50	-,505
116	-,083	22	22,16	-,163
117	1,129	24	21,79	2,210
118	,088	20	19,83	,172
119	,005	20	19,99	,011
120	-1,105	20	22,16	-2,163
121	-1,064	19	21,08	-2,082
122	,351	21	20,31	,688
123	,599	21	19,83	1,172
124	,501	20	19,02	,980
125	-,572	20	21,12	-1,120
126	-1,439	15	17,82	-2,816
127	-2,074	17	21,06	-4,058



128	-,436	13	13,85	-,853
129	,116	17	16,77	,228
130	,412	16	15,19	,805
131	-2,274	18	22,45	-4,449
132	,729	20	18,57	1,427
133	,005	18	17,99	,011
134	,926	22	20,19	1,812
135	-,325	20	20,64	-,635
136	,570	18	16,88	1,116
137	,691	22	20,65	1,352
138	1,339	20	17,38	2,619

a. Dependent Variable: Y2

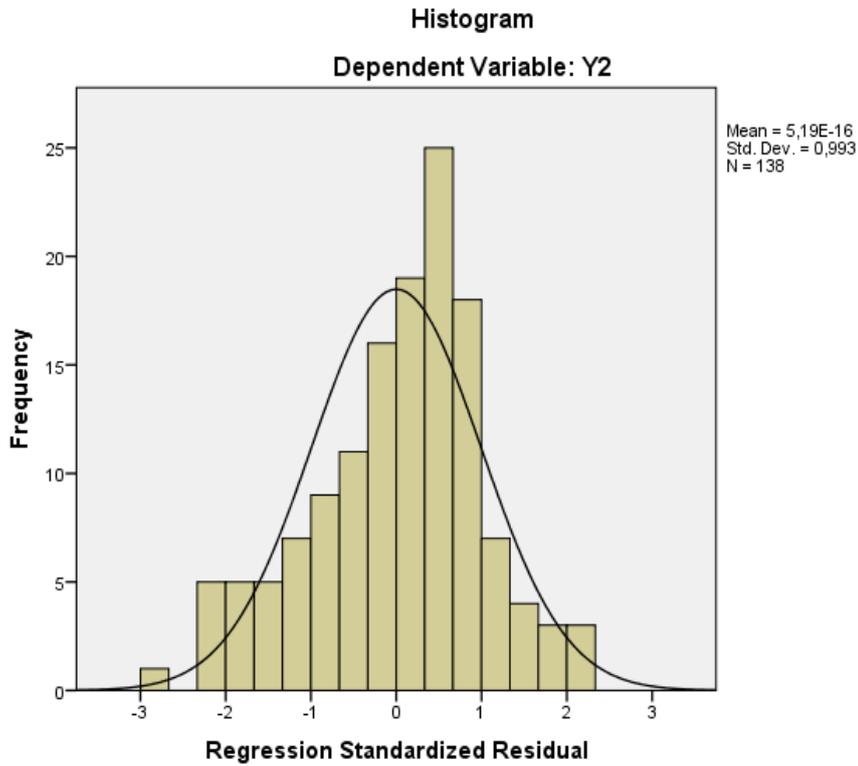
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,72	24,55	19,01	2,569	138
Std. Predicted Value	-2,446	2,157	,000	1,000	138
Standard Error of Predicted Value	,167	,511	,274	,092	138
Adjusted Predicted Value	12,71	24,57	19,01	2,569	138
Residual	-5,412	4,203	,000	1,942	138
Std. Residual	-2,766	2,148	,000	,993	138
Stud. Residual	-2,788	2,156	,000	1,004	138
Deleted Residual	-5,499	4,234	-,001	1,988	138
Stud. Deleted Residual	-2,861	2,186	-,002	1,012	138
Mahal. Distance	,008	8,345	1,986	2,058	138
Cook's Distance	,000	,083	,008	,015	138
Centered Leverage Value	,000	,061	,014	,015	138

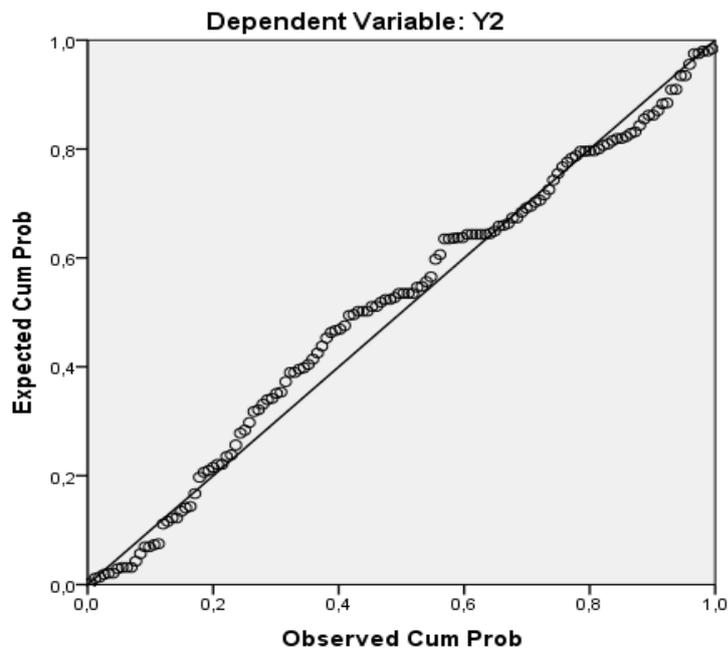
a. Dependent Variable: Y2

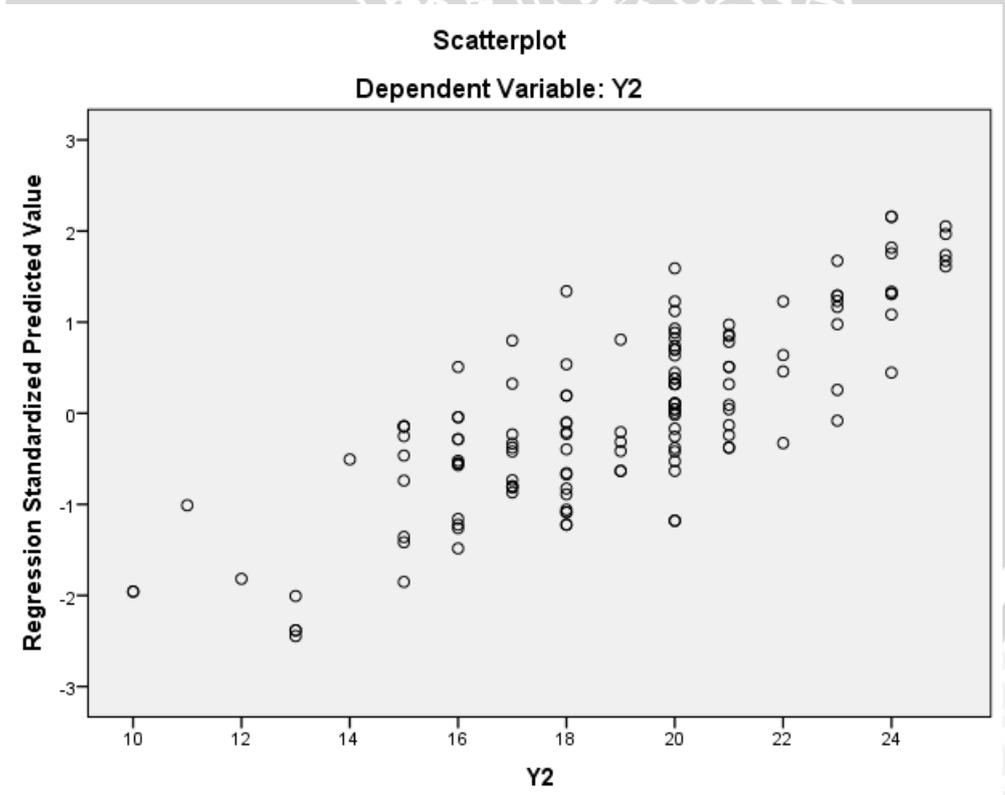
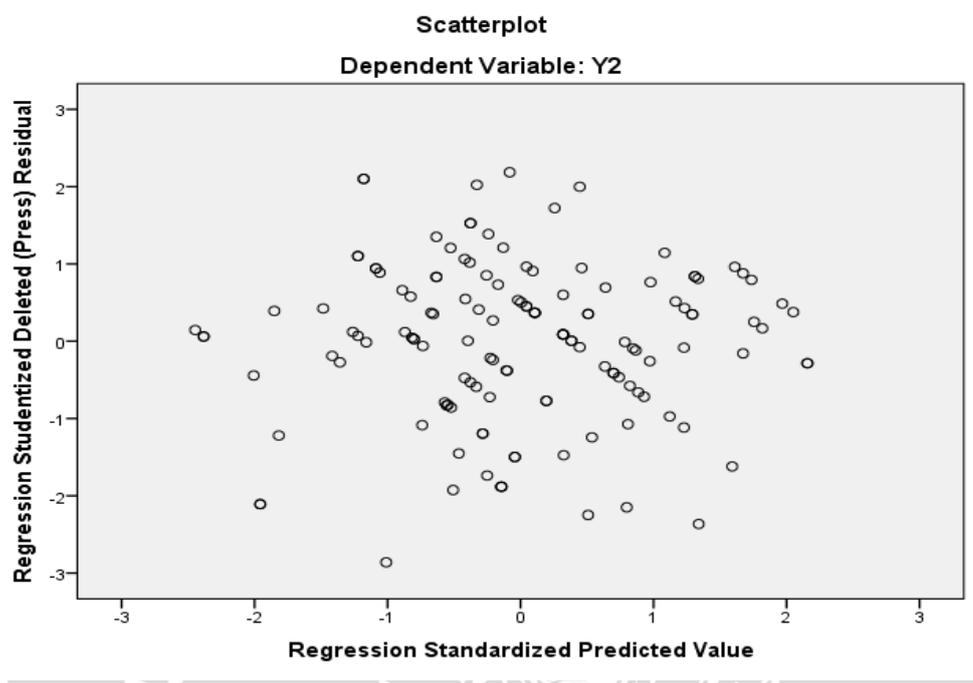


Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





CURRICULUM VITAE

Nama : Rizka Mulyawati

NIM : 115030200111022

Tempat Tanggal Lahir : Cakranegara, 11 Februari 1993

Pendidikan : 1. SD Negeri 1 Sumbawa Besar 1999 – 2005
2. SMP Negeri 1 Sumbawa Besar 2005 – 2008
3. SMA Negeri 1 Sumbawa Besar 2008 – 2011
4. Universitas Brawijaya 2011 – 2015

Alamat : Jalan Manggis No. 30 B Sumbawa Besar (NTB)

e-mail : ryzka_11@gmail.com

Pengalaman Kerja : Magang di PT. Astra International Tbk, Daihatsu
Malang 2014

Karya Ilmiah : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap
Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan
Pembelian

