

**PENGARUH ENDORSER SELEBIRITI TERHADAP NIAT
BELI PRODUK HIJAU PADA IKLAN WARDAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HERFIT SUSANTO
B 100110 225

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH ENDORSER SELEBIRITI TERHADAP NIAT BELI
PRODUK HIJAU PADA IKLAN WARDAH

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

HERFIT SUSANTO
B 100 110 225

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Rini Kuswati, SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI PRODUK
HIJAU PADA IKLAN WARDAH

Oleh :

HERFIT SUSANTO

B100110225

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 7 Juni 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. **Ahmad Mardalis, S.E.,MBA.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Wuryaningsih DL, M.M.**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Rini Kuswati, S.E.,M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....
.....
.....)

Dekan,


(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Juni 2018

Penulis



HERFIT SUSANTO
B 100 110 225

PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU PADA IKLAN WARDAH

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh Endorse Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Iklan Wardah dengan Produk Hijau. Elemen selebriti endorse yang digunakan terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan selebriti endorse, keahlian selebriti endorse, dan daya tarik selebriti endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan Selebriti Endorse, Keahlian Selebriti Endorse, Daya Tarik Selebriti Endorse, Sikap Konsumen, Niat beli konsumen

Abstract

Analysis of this research about the influence of Endorse Selebriti Against Consumer Buying In Wardah Ads with Green Products. Endorse celebrity elements used consist of trust, expertise and attractiveness. Samples taken in the study were 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found it can be explained that endorse celebrity beliefs, endorse celebrity expertise, and endorse celebrity appeal have a positive and significant influence on consumer attitudes and consumer attitudes also have a positive and significant impact on consumer buying intentions.

Key words: Celebrity Trust Endorse, Endorse Celebrity Expertise, Endorse Celebrity Endurance, Consumer Attitude, Consumer's Buying intentions

1. PENDAHULUAN

Di dunia pemasaran, produsen dan konsumen tidak lepas dari yang namanya perputaran ekonomi. Dimana produsen yang menghasilkan dan konsumen yang menikmati. Banyak sekali hambatan bagi produsen dalam menghasilkan produk dan menghadapi konsumen yang akan menikmati produk. Produsen perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen supaya produk yang dihasilkan dapat berguna. Produsen dan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat atas produk yang dikeluarkan dan yang akan dinikmati. Banyaknya persaingan juga menekan produsen untuk bisa menyaingi lawan demi mencapai suatu tujuan dan keberhasilan di dunia pasar. Berdasarkan hal di atas membuat produsen harus

mengetahui keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen sesuai zaman'nya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli yaitu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari demi melangsungkan kehidupannya. Saat pemilihan produk, konsumen minimal mempunyai pengalaman dalam membeli produk serta harus bisa menggunakan produk. Selain pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli serta keinginan untuk membeli.

Ada beberapa cara dalam mempromosikan produk, salah satunya yaitu dengan menggunakan selebriti sebagai bantuan untuk mempromosikan produk yang telah populer di seluruh dunia. Dukungan selebritis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap produk dan intensitas pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Dengan demikian, pemasar menggunakan dukungan selebriti secara lebih luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran (Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, & Shahnawaz, 2014). Ledakan media dalam beberapa tahun terakhir telah memproyeksikan dan mempromosikan selebritis sampai-sampai mereka diikuti di seluruh dunia. Ini juga telah meningkatkan permintaan perusahaan (Choi & Rifon, 2007). Perusahaan dan konsumen mendapat manfaat dari strategi selebriti Endorser. Artinya dengan perpaduan produk hijau yang ramah lingkungan dengan selebritis yang semakin memberikan ikon positif semakin membuat perusahaan memperhitungkan dalam penggunaan selebritis yang akan di endorser.

Endorser selebritis yang dilakukan pada suatu produk atau merek atau layanan mengambil dalam berbagai bentuk termasuk orang-orang yang dapat diidentifikasi, tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau organisasi, dan figur yang tidak bernyawa. Banyak faktor yang penting dalam membuat iklan yang menyenangkan yaitu dengan penggunaan karakter positif dengan kriteria yang dianggap kredibel, mudah diingat, menarik, lucu, dan cerah. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai, "setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan

yang menggunakan pengakuan ini ketika mereka muncul di iklan, di depan konsumen" dan yang sering memiliki atribut khas seperti daya tarik dan kepercayaan.

Selebriti yang tidak sesuai dapat mengubah persepsi tentang produk yang diposisikan salah. Selebriti dikenal di seluruh dunia dan dengan demikian dapat memberikan status yang sama untuk produk yang sedang didirikan di pasar internasional. Iklan yang didukung selebriti lebih efektif ketika konsumen memilih produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan mendalam. Ini penting bagi setiap perusahaan dalam menggunakan selebritis untuk disandingkan dengan merek produk yang diluncurkan harus mampu memilih selebritis yang tepat dalam menentukan perspektif pelanggan. Namun jika selebritis membuat citra negatif dari merek suatu produk tersebut, citra perusahaan juga akan terpengaruh.. Ini akan membuat sikap konsumen akan memiliki perseptif yang negatif dan berdampak pada niat beli konsumen juga negatif pula dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu sangat penting untuk memilih selebritis yang tepat untuk mewakili sebuah merek Dari alasan penelitian maka Peneliti meneliti dengan judul “ **Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen pada Iklan Wardah dengan Produk Hijau**”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berdasarkan bentuk angka dan data kuantitatif dibuat dengan skala Likert (Sugiyono, 2009). Dilihat dari waktunya, penelitian ini merupakan kategori *cross section* yaitu data diambil dan dikumpulkan dalam sekali pengambilan saja dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner dan membutuhkan berhari-hari bahkan berminggu-minggu dalam mengumpulkannya. Populasi merupakan total sekumpulan objek yang mempunyai karakteristik yang jelas dan lengkap yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Ghozali, 2013). Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili jawaban tersebut. Penelitian ini menggunakan Populasi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan *convenience*.

Metode tersebut merupakan sampel yang diambil berdasarkan tujuan dan menggunakan kemudahan dengan kriteria tertentu dengan 100 Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar untuk mendapatkan jawaban dan sebagai sampel penelitian yang dijadikan sasaran responden. Data sekunder digunakan sebagai pendukung penelitian yang diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu maupun dokumen perusahaan yang diperlukan. Data sekunder ini sebagai memperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga dalam memaparkan hasilnya didapat dasar yang jelas yang dipadukan dengan hasilnya. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kepercayaan Selebriti Endorse (X₁)	PS1	0,627	0,195	Valid
	PS2	0,590	0,195	Valid
	PS3	0,678	0,195	Valid
	PS4	0,636	0,195	Valid
	PS5	0,609	0,195	Valid
Keahlian Selebriti Endorse (X₂)	KS1	0,708	0,195	Valid
	KS2	0,612	0,195	Valid
	KS3	0,645	0,195	Valid
	KS4	0,693	0,195	Valid
	KS5	0,630	0,195	Valid
Daya Tarik Selebriti Endorse (X₃)	DTS1	0,604	0,195	Valid
	DTS2	0,708	0,195	Valid
	DTS3	0,733	0,195	Valid
	DTS4	0,710	0,195	Valid
	DTS5	0,705	0,195	Valid
	DTS6	0,667	0,195	Valid
	DTS7	0,716	0,195	Valid
Sikap Konsumen	SK1	0,756	0,195	Valid

(Y₁)				
	SK2	0,741	0,195	Valid
	SK3	0,778	0,195	Valid
	SK4	0,765	0,195	Valid
	SK5	0,767	0,195	Valid
	SK6	0,761	0,195	Valid
Niat Beli Konsumen	NB1	0,543	0,195	Valid
(Y₂)				
	NB2	0,530	0,195	Valid
	NB3	0,396	0,195	Valid
	NB4	0,482	0,195	Valid
	NB5	0,483	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Nilai yang dihasilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pada setiap item pertanyaan yang digunakan sebagai mewakili setiap variabel kepercayaan selebriti endorse, keahlian selebriti endorse, dan daya tarik selebriti endorse, sikap konsumen, dan niat beli konsumen memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel (*product moment*) maka item pertanyaan yang digunakan dianggap valid

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Selebriti Endorse (X₁)	0,919	Reliebel
Keahlian Selebriti Endorse (X₂)	0,902	Reliebel
Daya Tarik Selebriti Endorse (X₃)	9,29	Reliebel
Sikap Konsumen (Y₁)	0,958	Reliebel
Niat Beli Konsumen (Y₂)	0,936	Reliebel

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai *cronbah's alpha* yang dihasilkan pada setiap variabel kepercayaan selebriti endorse, keahlian selebriti endorse, daya tarik selebriti endorse, sikap konsumen, dan niat beli adalah lebih besar dari 0,6 maka dianggap konsisten atau reliebel pada setiap variabel yang digunakan.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi
(Pengaruh Elemen Selebriti Endorse Terhadap Sikap Konsumen (Y_1))

Model	Kofiesien β	t	Sig.
Konstanta	-0,222		
PS	0,300	2,709	0,008
KS	0,322	2,446	0,016
DTS	0,373	4,770	0,000
F		45,593	
Sig.		0,000	
Adjusted R Square		0,575	
R		0,767	

Sumber: Data Olahan, 2018

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam model Tabel 4.6 adalah:

$$Y_1 = -0,222 + 0,300 \text{ PS} + 0,322 \text{ KS} + 0,373 \text{ DTS} + e$$

Keterangan:

PS : Kepercayaan Selebriti Endorser

KS : Keahlian Selebriti Endorser

DTS : Daya Tarik Selebiriti Endorser

Koefisien Konstanta bernilai negatif 0,222, menjelaskan setiap kepercayaan selebriti endorser, keahlian selebriti endors, dan daya tarik selebriti endorser dalam keadaan nol (0) maka sikap konsumen berpepsi negatif pada produk hijau

Koefisien Kepercayaan Selebriti Endorser bernilai positif 0,300, menjelaskan bahwa semakin meningkat kepercayaan selebriti endors maka semakin kuat sikap konsumen pada produk hijau.

Koefisien Keahlian Selebriti Endorser bernilai positif 0,322, menjelaskan bahwa semakin meningkat keahlian selebriti endors maka semakin kuat pada sikap konsumen pada produk hijau.

Koefisien Daya Tarik Selebriti Endorser bernilai positif 0,373, menjelaskan bahwa semakin meningkat daya tarik selebriti endors maka semakin kuat sikap konsumen pada produk hijau.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi
(Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen)

Model	Kofiesien β	t	Sig.
Konstanta	12,091		
SK	0,324	3,632	0,000
F		13,188	
Sig.		0,000	
Adjusted R Square		0,110	
R		0,344	

Sumber: Data Olahan, 2018

persamaan regresi yang dihasilkan dalam model Tabel 4.7 adalah:

$$Y_2 = 12,091 + 0,324 SK + e$$

Keterangan:

SK : Sikap Konsumen

Penjelasan:

Koefisien Konstanta adalah positif 12,091 pada produk hijau, menjelaskan jika sikap konsumen diabaikan maka persepsi niat beli konsumen adalah positif 12,091.

Koefisien Sikap Konsumen bernilai positif 0,324, menjelaskan bahwa semakin kuat sikap konsumen maka niat beli konsumen akan semakin menguat.

3.4 Uji t

3.4.1 Hasil uji hipotesis kepercayaan selebriti endorser

Variabel kepercayaan selebriti endorser memperoleh nilai t 2,709 dengan sig. yang dihasilkan 0,008 maka sig. $0,008 < 0,05$. Sesuai dengan ketentuan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa kepercayaan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

3.4.2 Hasil uji hipotesis keahlian selebriti endorser

Variabel keahlian selebriti endorser memperoleh nilai t 2,446 dengan sig. yang dihasilkan 0,016 maka sig. $0,016 < 0,05$. Sesuai dengan ketentuan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa keahlian selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

3.4.3 Hasil uji hipotesis daya tarik selebriti endorser

Variabel daya tarik selebriti endorser memperoleh nilai t 4,770 dengan sig. yang dihasilkan 0,000 maka sig. $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan ketentuan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa daya tarik selebriti endors berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

3.4.4 Hasil uji hipotesis sikap konsumen

Variabel sikap konsumen memperoleh nilai t 3,632 dengan sig. yang dihasilkan 0,000 maka sig. $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan ketentuan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

3.5 Uji F

Tabel 3 menunjukkan nilai F yang diperoleh adalah 45,593 dengan sig. 0,000 menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti secara simultan kepercayaan selebriti endors, keahlian selebriti endors, dan daya tarik selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

3.6 Koefisien Determinan ($Adjusted R^2$)

Hasil yang diperoleh pada Tabel 3 adalah nilai *Adjusted R square* 0,575 (57,5%) menunjukkan kekuatan model kepercayaan selebriti endors, keahlian selebriti endorser, dan daya tarik selebriti endorser mampu menjelaskan faktor-faktor sikap konsumen sebesar 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi variabel yang lainnya.

Pada Tabel 4 adalah nilai *Adjusted R square* 0,110 (11%) menunjukkan kekuatan model sikap konsumen mampu menjelaskan faktor-faktor niat beli konsumen sebesar 11% dan sisanya 89% dipengaruhi variabel yang lainnya

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kepercayaan Selebriti Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. (2) Keahlian Selebriti Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. (3) Daya Tarik Selebriti Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. (4)

Sikap Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk memperlihatkan sebesar kuatnya selebriti endorse mampu mempengaruhi sikap konsumen sampai pada tahap niat beli konsumen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kemudian niat belinya sehingga perusahaan perlu menggunakan selebriti endorser dalam menumbuhkan niat beli karena selebriti merupakan individu yang sudah dikenal masyarakat luas bahkan dikagumi dari daya tariknya, keahliannya dan kepercayaannya mampu membuat konsumen yakin akan sebuah produk dan akan akan meniru apa yang dilakukan selebriti selebriti dari cara menggunakan produknya, cara bergaya, dan cara berperilakunya. Hal ini akan mendorong penjualan perusahaan dalam menghasilkan profit perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatami, Stella Chrisma. 2016 . The effect Celebrity Endorsement on Consumers Attitude Toward The Brand And Purchasing Intention. *E-jurnal UAJY*, Pp. 1-15.
- Ahmed, Naveed; Farooq, Omer; dan Iqbal, Junaidi. 2014. Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intention an Evidence from Student of Islamabad Pakistan. *International Letter of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 20 pp. 1-13.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2), pp. 209–234
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. 2007. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144
- Muthohar, Muchsin; dan Triatmaja, Amin Ramadhan. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Maret 2013, Vol. 19, No. 1, Hal. 86 – 99
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. 2010. Celebrity endorser influence on a titude toward adver sements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.

- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. Pengaruh Celebrity Endoser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8 Pp. 4214-4239
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Aflabeta