

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* VELOVE VEXIA TERHADAP MINAT BELI
*SHAMPOO TRESEMME***

(Study Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)

¹⁾Hesty Rizky Amelya Hasan, ²⁾Aditya Wardhana

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹⁾hestyrizkyamelyahasan@yahoo.co.id, ²⁾Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Banyak perusahaan menggunakan iklan produk yang bermacam-macam salah satunya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Salah satu produk yang menggunakan jasa *celebrity endorser* adalah produk *shampoo Tresemme*, *Celebrity endorser* yang digunakan produsen *shampoo Tresemme* adalah Velove Vexia pada tahun 2012. Pada saat itu Velove Vexia sedang mencapai puncak popularitas di bidang seni peran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan teknik analisis data regresi sederhana. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 dengan jumlah responden sebanyak 58 orang.

Celebrity endorser yang digunakan pada *shampoo Tresemme* mencapai nilai 75,51%. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorser* termasuk dalam kategori baik, minat beli konsumen pada *shampoo Tresemme* mencapai nilai 69,97%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli *shampoo Tresemme*. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tren (gaya hidup) konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Pemasaran

ABSTRACT

Many companies use advertising products assortment one of them is by using *celebrity endorser*. One of the products that use the services of *celebrity endorser* is Tresemme shampoo products. *Celebrity endorser* used Tresemme shampoo manufacturers are Velove Vexia in 2012 at that time Velove Vexia was reached peak popularity in the field of acting.

This research aims to find out the influence of *celebrity endorser* against buying interest with quantitative methods. This research is included in the type of descriptive research and causally using simple regression data analysis techniques. The population of this research is a student of Business Administration 2013 generation with the number of respondents as much as 58 people.

Celebrity endorsers are used in Tresemme shampoo reached a value of 75,51%. case The show *celebrity endorser* included in either category, buying interest consumers on the Tresemme shampoo reached a value of 69,97%. It shows that consumers have a high intention to purchase Tresemme shampoo. The results of this research is the *celebrity endorser* consists of *visibility*, *credibility*, *attraction*, and *power*. Simultaneously significantly influenced against buying interest consumers for 11% while the remaining 89 percent explained by the other variables is not examined in this research as the trend (lifestyle) consumers.

Keywords : *Celebrity Endorser*, Interest Buying, Marketing

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, menyebabkan kebutuhan hidup turut meningkat khususnya pada kebutuhan pokok konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mampu bersaing mendapatkan hati konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Saat ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Para produsen pun mencari celah-celah industri apa yang paling diminati masyarakat, barang yang dimaksud disini adalah barang konsumtif. Barang-barang konsumtif ini antara lain shampoo, sabun mandi, pasta gigi dan lain-lain. Bagi banyak orang, shampoo hanya sekedar kebutuhan sehari-hari untuk membuat rambut mereka bersih. Namun bagi wanita shampoo adalah salah satu yang dapat membuat mahkota mereka terlihat indah. Hal tersebut bagi wanita, rambut adalah mahkota yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka (sumber: www.hellosehat.com, diakses pada tanggal 20 Februari 2017)

Dalam iklan *shampoo Tresemmé*, produsen menggunakan bintang iklan (*celebrity endorser*) yang berkualitas. Adapun bintang iklan (*celebrity endorser*) yang digunakan produsen *shampoo Tresemmé* adalah Pitchanart May Sakakorn yang berprofesi sebagai model sekaligus aktris asal Thailand, Aleksandra Waliszewskasi yang berprofesi sebagai model dan aktris, Maria Renata sebagai *Brand Ambassador Tresemmé* untuk *Asia Tenggara* yang berprofesi sebagai aktris sekaligus model dan Velove Vexia yang berprofesi sebagai aktris dan model di Indonesia. Produk shampoo *Tresemmé* ini juga dipakai oleh *hair stylist* ternama yaitu Rung.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER VELOVE VEXIA TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO TRESEMME”** (studi kasus pada mahasiswi Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University)

Tabel 1. 1 Tabel survey awal Administrasi Bisnis Angkatan 2013

NO	Pertanyaan	Ya	tidak
1.	Apakah anda mengetahui produk <i>shampoo Tresemmé</i> ?	30	
		100%	
2.	Apakah anda mengetahui Velove Vexia sebagai <i>brand ambassador shampoo Tresemmé</i> ?	30	6
		80%	20%
3.	Apakah anda berminat membeli <i>shampoo Tresemmé</i> yang diiklankan oleh Velove Vexia sebagai <i>brand ambassador shampoo Tresemmé</i> ?	16	14
		53,33%	46,67%

Berdasarkan hasil *survey* tersebut, pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui produk *shampoo Tresemmé*. Lalu responden yang mengetahui Velove Vexia sebagai *brand ambassador shampoo Tresemmé* sebanyak 80% dan 20% lainnya tidak mengetahui bahwa Velove Vexia sebagai *brand ambassador shampoo Tresemmé*. Responden yang berminat membeli produk *shampoo Tresemmé* sebanyak 53,33% dimana 46,67% lainnya tidak berminat membeli produk *shampoo Tresemmé* dikarenakan faktor tidak cocok dengan rambut, telah loyal dengan produk *shampoo* lain dan tidak tertarik dengan bintang iklan di TV yang dibintangi oleh Velove Vexia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2013:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

2.1.3 Iklan

Menurut Tjiptono (2011:226) : “periklanan 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.”

2.1.4 Endorser

Endorser dibagi menjadi beberapa jenis, Hudori (2010) menjelaskan jenis *endorser* diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

1. *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Selebritis banyak digunakan untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada, karena untuk melakukan hal ini selebritis mempunyai kekuatan karena mereka menjadi idola banyak orang (Wiryawan dan Pratiwi, 2009).
2. *Expert endorser* adalah bintang iklan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam bidang tertentu. Diharapkan expert ini memberikan impresi bahwa message yang disampaikan dapat dipercaya oleh para calon konsumen (Amalia, 2005).
3. *Lay endorser* adalah bintang iklan *non* selebritis. Shimp dalam Husein (2008) menyatakan dalam kata yang berbeda tetapi mengandung arti sama, *Typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.
4. *Dead endorser* adalah bintang iklan orang/tokoh yang telah meninggal dunia. Henry Saputra, CEO Publicis Metro (2008) menjelaskan bahwa pertimbangan utama iklan yang menggunakan *dead endorser* adalah daya tarik dan kredibilitas sebuah pesan. Kredibilitas itu bertujuan meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.

2.1.5 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010: 450, 15 dalam Ash-shiddiq, 2014) “Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

VisCap model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut. Menurut Royan (2005:15, dalam Harly 2014) mengemukakan VisCap model yang terdiri dari empat unsur. Empat unsur tersebut adalah:

a. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. Credibility

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki

kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

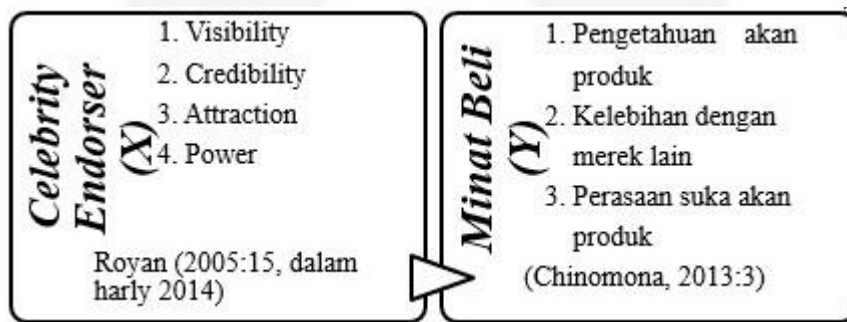
2.1.6 Minat Beli

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan, indikator yang dipakai untuk minat beli yaitu pengetahuan akan produk, kelebihan dengan merek lain, perasaan suka akan produk (Chinomona, 2013:3).

2.1.7 Hubungan *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Konsumen

Para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011: 312).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kausal. Menurut Prastowo (2010:203) pengertian metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden.

3.1 Populasi

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa Telkom University jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2013 yaitu sebanyak 58 orang Mahasiswa Administrasi Bisnis yang mengetahui bahwa *Velove Vexia* adalah sebagai *celebrity endorser* pada *shampoo Tresenne* dari total Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 sebanyak 138 orang.

4 PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Celebrity Endorser*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai

variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata presentase sebesar 75,51%

2. Analisis Deskriptif Minat Beli

Berdasarkan jumlah skor tanggapan dari 3 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Minat Beli, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli termasuk dalam kategori “Baik” dengan rata-rata presentase sebesar 69,97%

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau seberapa besar perubahan variabel Y (minat beli) yang diakibatkan oleh variabel X (*celebrity endorser*).

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	,250		6,672	,000
	variabel X	,376	,081	,332	4,617	,000

a. Dependent Variable: variabel Y

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,668 + 0,376 (X)$$

a = 1,668, artinya jika *Celebrity Endorser* (X) bernilai 1, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 1,668.

b = 0,376, artinya jika *Celebrity Endorser* (X) meningkat sebesar satu

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 ^a	,110	,105	,6668

a. Predictors: (Constant), variabel X

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat R sebesar 0,332 dan R *square* adalah 0,110. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* terhadap minat beli adalah sebesar 11% sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tren (gaya hidup) konsumen.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* Velove Vexia terhadap minat beli *shampoo* Tresemme, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian berikut ini:

1. *Celebrity Endorser* yang digunakan pada *shampoo* Tresemme memperoleh total skor sebesar 75,51%. *Item* tertinggi pada variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 91% yang menyatakan Velove Vexia berpengalaman dalam mengkampanyekan merek *shampoo* Tresemme yang diiklankan. Sedangkan *item* terendah pada variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 68,1% yang menyatakan bahwa saat melihat Velove Vexia

langsung membuat responden teringat akan *brand shampoo Tresemme*. Dimensi yang paling dominan dari *celebrity endorser* adalah dimensi *credibility*.

2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen sudah berada di kategori baik dengan memperoleh total skor sebesar 69,97%. *Item* tertinggi pada variabel minat beli adalah sebesar 71,12% yang menyatakan berminat membeli karena kualitas lebih bagus daripada merek lain. Sedangkan *item* terendah pada variabel minat beli adalah sebesar 68,53% yang menyatakan bahwa berminat membeli karena *Velove Vexia* adalah aktris yang dikenal masyarakat.
3. Pengaruh *celebrity endorser Velove Vexia* terhadap minat beli *shampoo Tresemme*, yaitu berdasarkan penelitian *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti trend (gaya hidup) konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Karena masih ada *item* yang memiliki nilai presentase terendah untuk variabel *celebrity endorser* maupun variabel minat beli, maka disarankan untuk mencari *celebrity endorser* yang lebih dikenal masyarakat sehingga mudah untuk konsumen mengingat suatu produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *shampoo Tresemme*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memasukkan variabel lain diluar *celebrity endorser* atau minat beli seperti variabel sama dengan berbeda indikator maupun variabel yang berbeda seperti *brand association*, *brand ambassador* atau *brand image* maupun lainnya sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta, cv.
- [2] Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [3] Chinomona, R. 2013. *The Impact Of Product quality On Perceived Value. Trust and Student Intention To Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14)
- [4] Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”, 1st edition, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Harly, Gevin Sepria., dan Octavia, Damayanti. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013- 2014: Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol, 14, No. 2.
- [6] Hudori, 2010. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. Skripsi tidak dipublikasikan.
- [7] Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga.
- [8] Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press.
- [9] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion*. 8th edition. South-Western.
- [10] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [12] Tjiptono, F. 2011. *Service Quality And Satisfication*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- [13] Wiryawan Driya, dan Pratiwi Anisa, (2009), Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.

Telkom
University



Telkom
University