

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini analisis data yang telah dikumpulkan yang merupakan hasil jawaban responden yaitu konsumen *Fair & Lovely*. Berdasarkan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyajikan data dalam bentuk presentase. Sedangkan analisis statistik inferensial merupakan analisis data dengan menggunakan metode yang berhubungan dengan alat statistik, pengujian hipotesis sampai pada kesimpulan.

#### **A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus *korelasi produk moment* yaitu menurut Sugiyono (2005). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi  $> 5\%$  (0,05) (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1	0,812	0,196	Valid
	2	0,670	0,196	Valid
	3	0,772	0,196	Valid
	4	0,751	0,196	Valid
	5	0789	0,196	Valid
<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	1	0,475	0,196	Valid
	2	0,378	0,196	Valid
	3	0,672	0,196	Valid
	4	0,467	0,196	Valid
<i>Expertise</i> (keahlian)	1	0,696	0,196	Valid
	2	0,651	0,196	Valid
	3	0,729	0,196	Valid
	4	0,549	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,566	0,196	Valid
	2	0,449	0,196	Valid
	3	0,351	0,196	Valid
	4	0,659	0,196	Valid
	5	0,506	0,196	Valid
	6	0,646	0,196	Valid
	7	0,490	0,196	Valid
	8	0,597	0,196	Valid
	9	0,667	0,196	Valid
	10	0,629	0,196	Valid
	11	0,485	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan uji validitas di atas terlihat bahwa semua butir atau instrumen pertanyaan dalam variabel, nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,196). Hal ini berarti butir kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2011). Apabila

nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Attractivenes</i> (Daya Tarik)	0,817	0,6	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	0,615	0,6	Reliabel
<i>Expertise</i> (keahlian)	0,751	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2011), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan realibel.

## **B. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi identifikasi responden, analisis statistik deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standard deviasi, maksimum, minimum, (Ghozali, 2011). Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

## 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, masa pemakaian, universitas, dan fakultas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### a. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia, terdiri dari 3 kelompok yaitu <20 tahun, 21-23 tahun dan 23-25 tahun. Tabel karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut ini

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	7	7%
21 – 23 Tahun	62	62%
23- 25 Tahun	31	31%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa usia responden *Fair & Lovely* yang berusia < 20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, yang berusia 21 -23 tahun sebanyak 62 orang atau 62 %. Kemudian sebanyak 31 orang atau 31% yang berusia antara 23 – 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-23 tahun yakni sebanyak 62 orang atau 62%.

### b. Masa Pemakaian Produk

Karakteristik responden berdasarkan masa pemakaian terdiri dari 4 kelompok. Tabel karakteristik responden berdasarkan masa pemakaian produk ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pemakaian Produk**

Masa Pemakaian	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	29	29%
1-2 Tahun	39	39%
3-5 Tahun	27	27%
> 5 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa masa pemakaian responden kurang dari 1 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, masa pemakaian 1-2 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, masa pemakaian 3-5 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, masa pemakaian lebih dari 5 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang masa pemakaiannya terhadap produk adalah 1-2 tahun yakni 39 orang atau 39%.

**c. Universitas**

Karakteristik responden berdasarkan universitas terdiri dari 4 kelompok. Tabel karakteristik responden berdasarkan masa pemakaian produk ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

Universitas	Jumlah	Presentase
UMY	28	28%
UII	27	27%
UIN	19	19%
UAD	26	26%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa universitas berlatar islam yang menjadi responden yaitu UMY sebanyak 28 orang atau 28%, UII sebanyak 27 orang atau 27%, UIN sebanyak 19 orang atau 19%, dan UAD sebanyak 26 orang atau 26%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas universitas yang menjadi responden adalah UMY yakni sebanyak 28 orang atau 28%.

#### d. Fakultas/Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan fakultas terdiri dari 9 kelompok. Tabel karakteristik responden berdasarkan fakultas/ jurusan ditunjukkan pada Tabel 3.6 berikut ini:

**Tabel 3.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan**

Fakultas/Jurusan	Jumlah	Presentase
Ilmu Komunikasi	12	12%
Hukum	13	13%
Manajemen	23	23%
Hubungan Internasional	8	8%
Akutansi	14	14%
Pendidikan Agama Islam	7	7%
Ilmu Pemerintahan	16	16%
Ilmu Keperawatan	4	4%
Sosiologi	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden *Fair & Lovely* berdasarkan fakultas/jurusan paling banyak terdapat pada fakultas/ jurusan manajemen sebanyak 23 orang atau 23 %. Sedangkan distribusi lainnya sebanyak 16 orang atau 16 % berasal dari fakultas/ jurusan ilmu pemerintahan, 13 orang atau 13% dari fakultas/jurusan akutansi, 12 orang atau 12% dari fakultas/jurusan ilmu komunikasi, 8

orang atau 8% dari fakultas/jurusan hubungan internasional, 4 orang atau 4 % dari fakultas ilmu keperawatan, dan sisanya sebanyak 3 orang atau 3% dari fakultas/jurusan sosiologi.

## 2. Deskripsi Kategori Variabel

Uji statistik dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi.

**Tabel 3.7**  
**Rangkuman Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya tarik	100	9	25	19,31	2,926
Kepercayaan	100	12	20	15,09	1,471
Keahlian	100	10	20	14,95	2,096
K_pembelian	100	28	55	39,37	5,071
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui variabel daya tarik ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maximum sebesar 25, nilai mean sebesar 19,31, dan std deviation sebesar 2,926. Selanjutnya variabel kepercayaan ( $X_2$ ) nilai nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 15,09, dan std. Deviation sebesar 1,471. Selanjutnya variabel keahlian ( $X_3$ ) nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 14,95, dan std. Deviation sebesar 2,096. Selanjutnya keputusan pembelian ( $Y$ ) nilai minimum sebesar 28,

nilai maksimum sebesar 55, nilai mean sebesar 39,37, dan std. Deviation sebesar 5,071.

### C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas

#### 1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,36852712
	Absolute	,048
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2017

Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah kelompok data terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi

normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai *asyp.sig* sebesar 0,975 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik mensertakan tidak terjadi (tidak terdapat) hubungan antara variabel independen dan dikatakan bebas multikolinieritas diperoleh nilai  $VIF < 10$ . Hasil uji SPSS 21 dari uji multikolinieritas bisa dilihat dari Tabel 3.5

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,909	4,878		3,056	,003		
	daya_tarik	,628	,171	,362	3,669	,000	,794	1,260
	Kepercayaan	,680	,360	,197	1,890	,062	,709	1,410
	Keahlian	,139	,236	,057	,589	,557	,812	1,232

a. Dependent Variable: K\_pembelian

Sumber: data primer diolah 2017

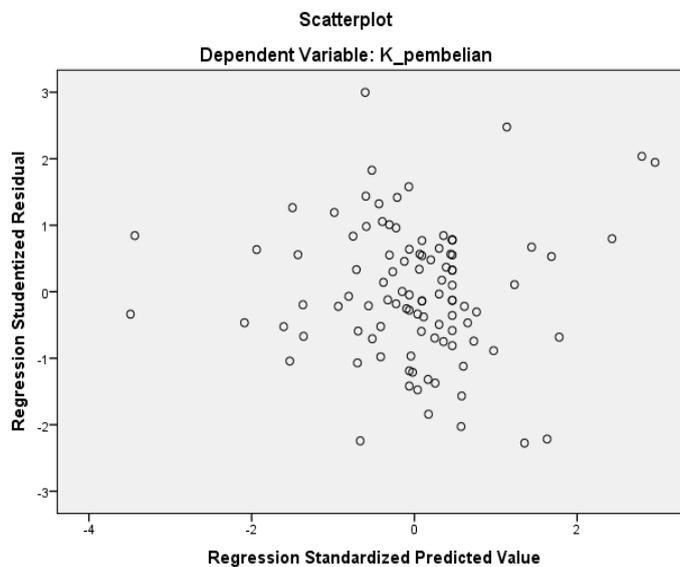
Berdasarkan Tabel 3.9 hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa semua variabel independen (bebas) dari model regresi tidak terdapat multikolinieritas yang di tunjukkan oleh nilai VIF yang  $< 10,00$  dan nilai

*tolerance* yang > dari 0,10. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan karena tidak terdapat variabel yang mengalami multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heterokedastisitas atau tidak dengan menggunakan analisis grafik. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam *scatterplot* antara variabel dependen (ZPRED) dengan residulanya (SPRESID). Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas. Namun sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut gambar grafik *scatterplot*:

**Gambar 3.1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Gambar 3.1 terlihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka nol sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang dipakai tidak mengalami heterokedastisitas.

#### **D. Analisis Statistik Inferensial**

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Model analisis linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Daya Tarik ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *Fair & Lovely* pada mahasiswi berlatar islam di Yogyakarta.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua variabel bebas antara variabel dependen ( $Y$ ) dan variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ). Untuk mendapatkan nilai regresi secara matematika digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + Bx_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Attractiveness* (Daya Tarik)

X<sub>2</sub> = *Trustworthiness* (kepercayaan)

X<sub>3</sub> = *Expertise* (keahlian)

Y = Keputusan Pembelian

**Tabel 3.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14,909	4,878		3,056	,003
1	daya_tarik	,628	,171	,362	3,669	,000
	kepercayaan	,680	,360	,197	3,890	,000
	Keahlian	,539	,236	,057	3,189	,001

a. Dependent Variable: K\_pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.10 hasil perhitungan persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = 14,909 + 0,628 (X_1) + 0,680(X_2) + 0,539 (X_3)$$

Arti dalam persamaan tersebut adalah bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh variabel Daya tarik ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Keahlian ( $X_3$ ) maka Keputusan pembelian *Fair & Lovely* sebesar 14,909, koefisien regresi daya tarik ( $X_1$ ) sebesar 0,628 artinya bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel daya tarik maka keputusan pembelian *Fair & Lovely* akan naik sebesar 0,628, koefisien regresi kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,680 artinya bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel kepercayaan maka keputusan pembelian *Fair & Lovely* akan naik sebesar 0,680, koefisien regresi keahlian ( $X_3$ ) sebesar 0,539 artinya bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel keahlian maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,539

## **E. Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (Simultan) dan uji t ( Parsial). Uji F digunakan menguji pengaruh secara bersama – sama antara variabel Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan membandingkan F hitung dan F tabel, sedangkan untuk uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan menggunakan taraf Sig 5% sebagai berikut:

### **1. uji F (Secara Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rangkuman hasil uji F dengan menggunakan program SPSS versi 21 diperoleh nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.11**  
**Rangkuman Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655,991	3	218,664	11,111	,000 <sup>b</sup>
Residual	1889,319	96	19,680		
Total	2545,310	99			

a. Dependent Variable: K\_pembelian

b. Predictors: (Constant), keahlian, daya\_tarik, kepercayaan

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3.11, menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,111 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Fair & Lovely* pada mahasiswi berlatar islam di Yogyakarta.

## 2. Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan Tabel 3.12 diperoleh nilai t hitung sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan tingkat signifikansi seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3.12**  
**Rangkuman Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,909	4,878		3,056	,003
	daya_tarik	,628	,171	,362	3,669	,000
	Kepercayaan	,680	,360	,197	3,890	,000
	Keahlian	,139	,236	,057	3,189	,001

a. Dependent Variable: K\_pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Pengaruh variabel Daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Parsial akan dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengujian Hipotesis Daya Tarik ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 3.12 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  Daya Tarik ( $X_1$ ) sebesar 3,669 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Daya tarik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Fair & Lovely*.

**b. Pengujian Hipotesis Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,890 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Fair & Lovely*.

### c. Pengujian Hipotesis Keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel keahlian ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  3,189 dan probabilitas sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa keahlian ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *Fair & Lovely*.

### 3. Koefisien Determinasi (r square)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Pengaruh variabel Daya tarik ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama. Hasil perhitungan koefisien determinasi dijelaskan dibawah ini

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,758	,735	4,436

a. Predictors: (Constant), keahlian, daya\_tarik, kepercayaan

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ square)= 0,758, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 75,8% sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Attractiveness* / Daya Tarik (X<sub>1</sub>), *Trustworthiness* / kepercayaan (X<sub>2</sub>) dan *Expertise* / keahlian (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian *Fair & Lovely***

Menurut Kotler (Pujiyanto,2003: 99) komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain produk), distribusi, sampai kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, spesial *event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin keras, perusahaan dituntut agar tetap bertahan untuk hidup dan berkembang. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi

mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,111 dan p (probabilitas) sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness* / daya tarik ( $X_1$ ), *trustworthiness* / kepercayaan ( $X_2$ ), dan *expertise* / keahlian ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Fair & Lovely*, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Shireen Sungkar dalam keputusan pembelian konsumen pada produk *Fair & Lovely*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2010) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* secara simultan (serentak) berpengaruh

signifikan dan positif dalam menentukan minat beli shampo pantene. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih (2013) yang berjudul Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *L'oreal* (Studi Produk *L'oreal Paris Total Repair* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* secara simultan (serentak).

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,758 artinya variabel *attractiveness* / daya tarik ( $X_1$ ), *trustworthiness* / kepercayaan ( $X_2$ ), dan *expertise* / keahlian ( $X_3$ ) memberikan kontribusi sebesar 75,8 % terhadap Keputusan Pembelian *Fair & Lovely*, dan sisanya 24,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Shireen Sungkar dalam keputusan pembelian konsumen *Fair & Lovely* telah sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2008: 226) dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan dari pemasar yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, wawasan atau pandangan dan pengaruh budaya yang menghinggapi konsumen. Seluruh rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi kepribadian konsumen kedalam suatu motif dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli

terhadap pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, syarat pembelian, jumlah pembelian. Atas dasar hal tersebut maka tugas pemasar adalah bagaimana memahami apa yang terjadi dalam benak konsumen yaitu di antara rangsangan dan tanggapan.

## **2. Pengaruh *Attractiveness* / Daya Tarik ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Fair & Lovely***

Menurut DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, B. A., et al., 2002, kredibilitas selebriti terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi salah satunya adalah daya tarik. Menurut Noviandra, 2006: 68, daya tarik (*attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya.

Berdasarkan hasil perhitungan ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik / *attractiveness* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fair & Lovely*. Hal ini dibuktikan dengan data dari analisis regresi linier berganda daya tarik ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,669 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, secara parsial variabel daya tarik ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fair & Lovely*.

### **3. Pengaruh *Trustworthiness* / kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian *Fair & Lovely***

*Trustworthiness* (kepercayaan) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan /atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat. *Trustworthiness* (kepercayaan) merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan.

Kepercayaan mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (endorser) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Hal ini berakibat terhadap persepsi endoser terhadap kredibitas, apakah endoser tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan.

Berdasarkan hasil perhitungan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Trustworthiness* / kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fair & Lovely*. Hal ini dibuktikan dengan data dari analisis regresi linier berganda *Trustworthiness* / kepercayaan ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,890 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, secara parsial variabel *Trustworthiness* /kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely*.

#### **4. Pengaruh *Expertise* / keahlian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian *Fair & Lovely***

Menurut Indrayani dkk (2013) menyatakan Keahlian (*expertise*) merupakan kemampuan sumber iklan membuat suatu pernyataan yang valid dan berkualitas semua tentang produk yang di iklankannya. Tujuannya adalah supaya konsumen merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan tersebut. Noviandra, 2006 mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini, selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai sumber terpercaya dalam penyampaian pesan iklan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan,2003:136). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasikannya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan,2003:151).

Berdasarkan hasil perhitungan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Expertise / keahlian* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fair & Lovely*. Hal ini dibuktikan dengan data dari analisis regresi linier berganda *Expertise / keahlian* ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,189 dan probabilitas sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan

demikian, secara parsial variabel *Expertise* / keahlian ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely*.

## **G. Catatan Penutup**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas mengenai pengaruh Shireen Sungkar sebagai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *Fair & Lovely* terbukti memang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumennya. *Fair & Lovely* memang produk baru dalam dunia kosmetik dibandingkan dengan produk-produk kosmetik lainnya yang sudah lebih awal hadir ditengah-tengah masyarakat luas, namun telah memiliki pangsa pasar yang cukup baik. Meningkatkan pangsa pasar yang bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik seperti PT Procter & Gamble, PT Yasulor Indonesia dan lain sebagainya, PT Unilever harus terus memperbaharui strategi pemasarannya, dalam menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan harus lebih menyeleksi atribut dari *celebrity endorser* nya terutama menjaga Shireen Sungkar tetap dalam jalur yang benar supaya terus berprestasi agar dapat memunculkan sikap positif terhadap iklan dan sikap positif terhadap merek serta mempengaruhi penyampaian pesan dalam iklan tersebut.

Penggunaan Shireen Sungkar dari awal PT Unilever mulai mengiklankan produk *Fair & Lovely* hingga sekarang ini karena Shireen Sungkar dirasa masih cukup *effective* membantu menciptakan nilai dan citra yang positif dari produk *Fair & Lovely*. Berikutnya PT Unilever harus menemukan cara-cara baru untuk menghantarkan jenis-jenis inovasi baru dan nilai yang membangun minat beli yang begitu kuat. PT Unilever harus terus menilai dan membangkitkan arti

produknya bagi konsumennya. Terutama dalam image dan kredibilitas *celebrity endorser* nya harus benar-benar *celebrity* yang terpercaya dalam bidangnya dan terpercaya dalam menyampaikan pesan dari menggunakan dan mempromosikan produk *Fair & Lovely* sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa *celebrity endorser* tersebut benar-benar mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman mengenai produk yang diiklankan tersebut, sehingga pesan yang disampaikan tidak bias. Dalam beberapa riset, diketahui bahwa *celebrity* lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non *celebrity* secara signifikan, seperti halnya pengaruh Shireen Sungkar dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karena dari hasil penelitian ini yang paling dominan adalah *trustworthiness* (kepercayaan) diantara variabel *attractiveness* (daya tarik) dan *expertise* (keahlian).