

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ISYANA SARASVATI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME**
(Survei pada Konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh
HAFIDA WIDYA FARISI
13730086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Hafida Widya Farisi

NIM : 13730086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 12 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Hafida Widya Farisi

NIM : 13730086



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hafida Widya Farisi
NIM : 13730086
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH ISYANA SARASVATI SEBAGAI CELEBRITY ENDORSES PRODUK
ORIFLAME MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey terhadap Konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Oktober 2020

Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.

NIP. 19690317 2008001 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1085/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ISYANA SARASVATI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME (Survei pada Konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAFIDA WIDYA FARISI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730086
Telah diujikan pada : Jumat, 06 November 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

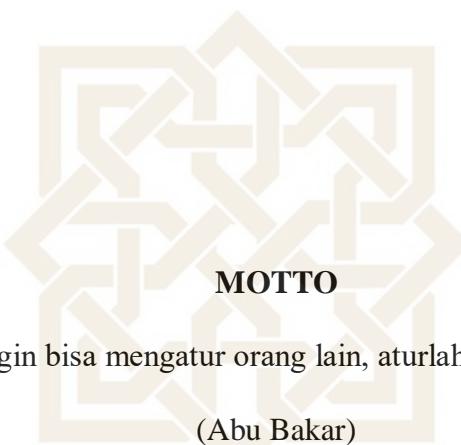

Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5fcf13b857728


Pengaji I
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED
Valid ID: 5fcf28030783c


Pengaji II
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED
Valid ID: 5fb5264621b54


Yogyakarta, 06 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sudik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 5fcffbd511209

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



“Jika kamu ingin bisa mengatur orang lain, aturlah dulu dirimu sendiri”

(Abu Bakar)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

ALAMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ISYANA SARASVATI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME** (Survei pada Konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih ke pada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mengingatkan saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan hingga skripsi ini tersusun
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku Dosen Penguji 1 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun

6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.si selaku Dosen Penguji 2 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun
 7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
 8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberi semangat dan dukungan ke pada saya
 9. Teman-teman saya yang memberikan semangat dan masukan dalam penggerjaan skripsi saya
 10. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini
- Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan ke pada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 8 Oktober 2020

Hafida Widya Farisi
13730086

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	21
1. Teori Stimulus Respons	21
2. <i>Celebrity Endorser</i>	26

3. Minat Beli.....	36
4..Instagram	40
G. Kerangka Pemikiran	43
H. Hipotesis.....	44
I. Metodologi Penelitian.....	44
1. Jenis Penelitian.....	44
2. Definisi Konseptual dan Operasional	45
3. Populasi dan Teknik Sampling.....	50
4. Teknik Pengumpulan Data	52
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	53
6. Teknik Analisis Data	55
BAB II.....	58
GAMBARAN UMUM.....	58
A. Profil Oriflame.....	58
B. Oriflame Yogyakarta.....	67
C. Isyana Sarasvati.....	70
D. Akun Instagram @isyanasarasvati.....	72
BAB III.....	76
PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Penelitian.....	76
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	82
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	97

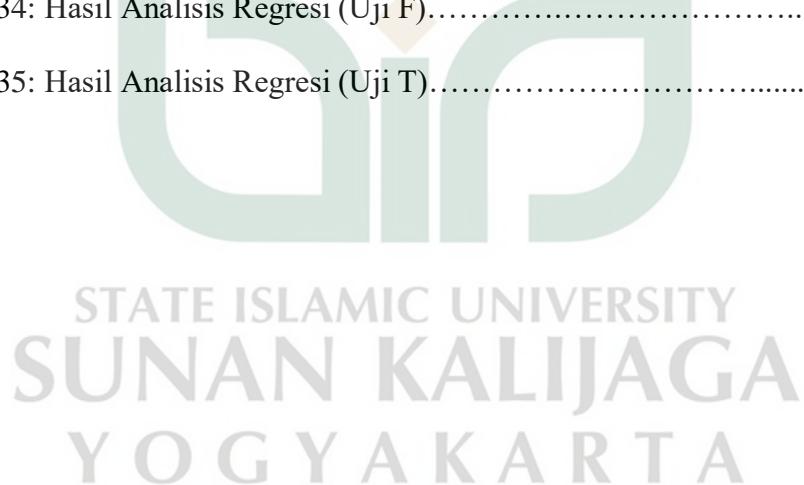
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	98
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	100
G. Pembahasan.....	103
BAB IV.....	111
PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	115
CURRICULUM VITAE.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2: Definisi Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 3: Definisi Operasional Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4: Tingkat Penjualan Produk Tahun 2019.....	65
Tabel 5: Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 6: Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	75
Tabel 7: Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	76
Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i>	77
Tabel 9: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	78
Tabel 10: Item Pernyataan 1.....	79
Tabel 11: Item Pernyataan 2.....	80
Tabel 12: Item Pernyataan 3.....	80
Tabel 13: Item Pernyataan 4.....	81
Tabel 14: Item Pernyataan 5.....	82
Tabel 15: Item Pernyataan 6.....	82
Tabel 16: Item Pernyataan 7.....	83
Tabel 17: Item Pernyataan 8.....	84
Tabel 18: Item Pernyataan 9.....	85
Tabel 19: Item Pernyataan 10.....	87
Tabel 20: Item Pernyataan 11.....	87
Tabel 21: Item Pernyataan 12.....	88
Tabel 22: Item Pernyataan 13.....	89

Tabel 23: Item Pernyataan 14.....	89
Tabel 24: Item Pernyataan 15.....	90
Tabel 25: Item Pernyataan 16.....	90
Tabel 26: Item Pernyataan 17.....	91
Tabel 27: Item Pernyataan 18.....	91
Tabel 28: Item Pernyataan 19.....	92
Tabel 29: Item Pernyataan 20.....	93
Tabel 30: Tabel Statistik Deskriptif.....	94
Tabel 31: Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	95
Tabel 32: Hasil Uji Linieritas.....	96
Tabel 33: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	97
Tabel 34: Hasil Analisis Regresi (Uji F).....	97
Tabel 35: Hasil Analisis Regresi (Uji T).....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Perkembangan Instagram untuk Pemasaran.....	6
Gambar 2: Sebaran Member Oriflame.....	8
Gambar 3: Isyana Ketika Mengendorse Produk Oriflame.....	9
Gambar 4: Simbol Oriflame.....	54
Gambar 5: <i>Skin Care</i> Oriflame.....	59
Gambar 6: <i>Personal Care</i> Oriflame.....	60
Gambar 7: <i>Men's Corner</i> Oriflame.....	61
Gambar 8: <i>Make Up</i> Oriflame.....	61
Gambar 9: <i>Fragrance</i> Oriflame.....	62
Gambar 10: <i>Wellbeing</i> Oriflame.....	63
Gambar 11: Foto Isyana di Acara Oriflame.....	66
Gambar 12: Tampilan Akun Instagram @isyanasarasvati.....	69
Gambar 13: Postingan Isyana dengan Produk Oriflame.....	70
Gambar 14: Postingan Isyana dengan Produk Oriflame.....	70
Gambar 15: Postingan Isyana dengan Produk Oriflame.....	71

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Human always wants to be more beautiful. This demand creates an industrial opportunity that could last longer, although it is engaged by the crisis. This is – the beauty or cosmetic industry. This industry gets brighter day by day. One corporation that has brighter existence is Oriflame. The promoted marketing strategy of Oriflame is an accurate celebrity endorser. Oriflame chooses a popular and eligible exemplary of youths in the present day. She is Isyana Saraswati as the celebrity endorser. Using this celebrity endorser is expected to attract customers' attention and influence their purchasing interest toward a product. An endorser should have specific attributes entailing her.

This research is based on a research problem whether celebrity endorser influences Oriflame consumers in Yogyakarta or not. This research aims to determine the influences of celebrity endorsers toward Oriflame products through Isyana's Saraswati Instagram on Oriflame's customers in Yogyakarta. This research applies quantitative approach research by using the survey as the data collection. The X variable is celebrity endorser. It is the independent variable while the Y variable, the dependent variable, is buying interest.

Through simple linear regression analysis, celebrity endorser influenced the customers' buying interests in Yogyakarta. The result obtained a sig score $0.000 < 0.05$, $Y = 9.01 + 0.799X_1$. Thus, the X variable partially influenced Y. Each variable's average result was celebrity endorser with a percentage of 51.4%, extremely agreed, and the purchasing decision with a percentage of 55.3%, extremely agreed. It means celebrity endorser of Isyana Saraswati influenced the Oriflame customers' purchasing interest.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchasing Interest, Instagram, TEARS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia rasanya ingin semakin cantik. Tuntutan tersebut menciptakan sebuah industri tersendiri yang mampu bertahan walau diterjang krisis sekalipun. Ya, industri kecantikan atau kosmetik kian merona dari masa ke masa. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar.

Artikel yang ditulis *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. “Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian,” kutip salah satu kalimat dari artikel tersebut. Dikutip dari <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia>

Seiring tren peningkatan kebutuhan kosmetik dan perawatan kulit, pemain industri juga terus bertumbuh. Hampir setiap tahun, bermunculan *brand* kosmetik dan perawatan kulit yang baru. Mengutip data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skin Care*, pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia berpotensi

menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit dunia. Fakta tersebut menjadikan perusahaan selalu ingin mendapatkan cara terbaik untuk dapat memenangkan pasar.

Perusahaan pada umumnya akan melakukan semua upaya untuk mempromosikan merek dan meraih ruang dalam pikiran pelanggan. Adanya persaingan untuk memenangkan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah terpikirkan oleh perusahaan pesaing ataupun menciptakan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Dikutip dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01323046/milenial-gemar-swafoto-pasar-kosmetik-dan-perawatan-kulit-tumbuh-pesat?page=2>

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dalam mendukung minat beli pada konsumen, salah satu cara yang dapat ditempuh oleh produsen yaitu menggunakan bauran promosi. Bauran promosi paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 2001:226)

Dunia bisnis di era modern memasukan media komunikasi ke dalam strategi pemasaran merupakan hal penting seperti yang sekarang terjadi pada beberapa media sosial yang sudah banyak dipakai untuk media pemasaran yaitu Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube dan platform lainnya. Terdapat banyak cara yang dilakukan para produsen dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini periklanan *digital* atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram mulai menjadi trend di era globalisasi ini. Karena penggunaan Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan *digital*

dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial setiap bulannya.

Dikutip dari <https://www.google.com/amp/s/www.paper.id/blog/bisnis/sosial-media-marketing/amp/>

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan, dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi *audiens* sasaran. Daya tarik itu sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens* (Setiadi, 2003:406).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). (Shimp, 2014:258).

Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya. (Shimp, 20014:261).

Dalam Islam sendiri telah dijelaskan bahwa dalam membeli suatu barang kita harus mengetahui kondisi barang tersebut. Jangan sampai kita membeli barang seperti membeli kucing dalam karung. Maka, dengan melihat ulasan suatu

produk pada sosial media adalah salah satu cara menghindari ketidaktahuan produk yang kita akan beli. Seperti pada surat Faatir ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًا
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تَجْرِيَةً لِّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi (Al-Quran Surat Fatir ayat 29)

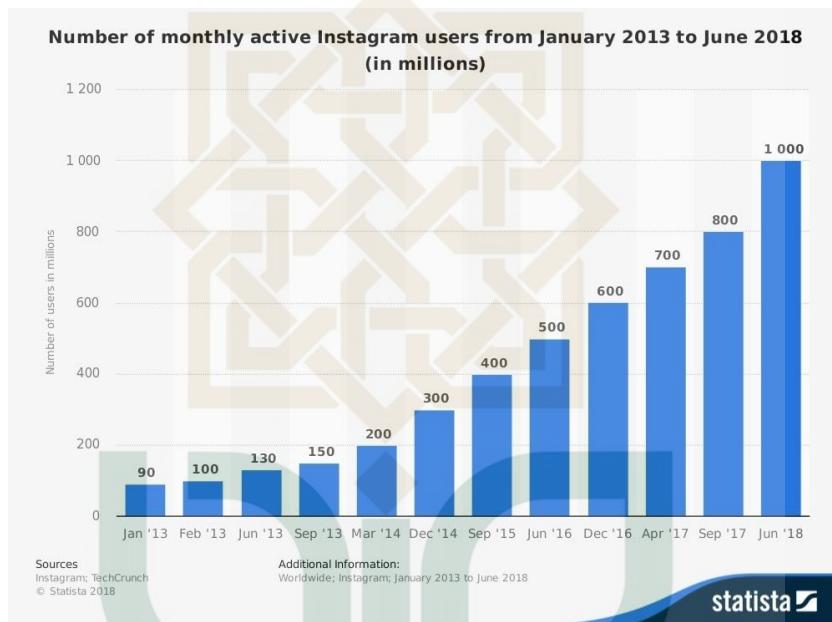
Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti memastikan produk yang ia beli sudah tentu adalah produk yang baik. Sehingga produk yang dianggapnya sudah baik dan diputuskan untuk dibeli tidak akan membuatnya merasa rugi di kemudian hari. Begitupun dengan Oriflame yang menjadikan Isyana sebagai *celebrity endorser*, tujuannya agar konsumen mendapatkan informasi yang bagus dari produk tersebut.

Penggunaan Instagram dapat dikatakan efektif bagi oriflame karena memungkinkan oriflame melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, Instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto. Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, oriflame juga menggunakan *endorser* untuk menarik perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. Yaitu Isyana Sarasvati, sebagai *brand ambassador* dan juga *celebrity endorser*. Instagram adalah salah satu saluran pemasaran paling penting dan

paling kuat di zaman sekarang. Ini memiliki kapasitas untuk mendorong keterlibatan yang hebat dan pengembalian investasi yang lebih baik dari rata-rata untuk marketing, merek atau agensi.

Gambar 1

Grafik Perkembangan Instagram untuk Pemasaran



Sumber : digitalentrepreneur.id, 2018

Grafik di atas menggambarkan bahwa ketika menyangkut pemasaran, angka menjadi sangat penting. Ini berarti perusahaan memiliki akses ke banyak *audiens* di seluruh dunia dan pada saat yang sama, perusahaan juga memiliki akses ke *audiens* yang berdedikasi kemudian melakukan keterlibatan. Selain itu, ada lebih dari 4 miliar suka per hari di Instagram, dan setiap gambar yang diposting di *platform* ini mendapatkan rata-rata 23 persen lebih banyak keterlibatan daripada di Facebook (*digitalentrepreneur.id*, 2018).

Oriflame didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, Oriflame saat ini merupakan perusahaan kecantikan Internasional dengan

sistem penjualan langsung yang beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portofolio produk Oriflame menampilkan keindahan Swedia, dengan bahan alami dan inovasi teknologi terkini yang dipasarkan melalui 3,6 juta konsultan independen Oriflame, serta mencapai penjualan tahunan melebihi €1,5 miliar.

Oriflame menawarkan kesempatan berbisnis untuk semua orang, di seluruh dunia, yang ingin memulai memperoleh penghasilan dari hari pertama dan bekerja untuk mewujudkan impian mereka serta berambisi mengikuti konsep unik bisnis Oriflame - *Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow*. Menghormati manusia dan alam merupakan prinsip dasar Oriflame, yang tercermin dalam banyak kebijakan sosial dan lingkungan.

Selama lebih dari 50 tahun, Oriflame telah memberdayakan banyak orang untuk mengubah hidup dengan merekomendasikan dan menjual produk kecantikan berkualitas yang terinspirasi oleh alam dan sains dari Swedia. Oriflame adalah perusahaan kecantikan dengan sistem penjualan langsung terbesar di Eropa dengan komunitas global lebih dari 3 juta penjual konsultan independen diseluruh dunia. (id.oriflame.com)

Gambar 2

Sebaran Member Oriflame



Sumber : *dbc-online.com*, 2019

Berdasarkan gambar di atas, Oriflame masuk ke Indonesia tahun 1986 dan termasuk salah satu perusahaan *Network Marketing* yg pertama masuk ke Indonesia pada saat itu. Oriflame terus berkembang pesat sampai saat ini. Member Oriflame Indonesia +/- 300 ribu orang dari 238 juta penduduk Indonesia yang tersebar di 34 Provinsi. Jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Semua orang bisa menjadi member Oriflame. Berbagai macam orang dari latar belakang yang berbeda telah meraih kesuksesan bersama Oriflame. Oriflame memberikan kesempatan yang langka untuk memulai bisnis, dimana satu-satunya investasi yang diperlukan adalah komitmen dan semangat.

Oriflame Indonesia memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Tepatnya tersebar di 12 kota besar yaitu, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Palembang, Blikpapan, Makassar, dan Manado. (id.oriflame.com)

Gambar 3
Isyana Ketika Mengendorse Produk Oriflame



Sumber : Instagram isyanasarasvati

Pada tahun 2018 Oriflame dengan berani menggandeng Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser*. Isyana Sarasvati ialah seorang penyanyi muda penuh talenta yang memiliki *spirit* dan *passion* di mimpinya. Hal tersebut juga yang membuat Oriflame memilih Isyana Sarasvati. Karena sesuai dengan misi Oriflame, adalah membantu mewujudkan mimpi dan mengubah kehidupan masyarakat. Semua berakar dari nilai-nilai fundamental Oriflame, yaitu *togetherness*, *spirit*, dan *passion*. Dikutip dari

<https://www.jawapos.com/lifestyle/01/02/2018>

Isyana Sarasvati mulai dikenal luas masyarakat sejak muncul di media sosial meng-cover berbagai lagu. Namanya semakin dikenal saat membawakan *single* *Keep Being You* pada 2014. Tidak lama setelah mengeluarkan *single*, Isyana langsung melemparkan album yang laris manis dipasaran pada 2015. Tidak hanya album laris di pasaran, berbagai penghargaan juga berhasil diraih tidak lama kemudian.

Melambungnya nama Isyana di dunia tarik suara tentu membuat dirinya juga dilirik untuk menjadi bintang iklan. Apalagi parasnya begitu rupawan dan memiliki penggemar dikalangan muda mudi yang cukup banyak. Mulai dari perusahaan makanan, produk kecantikan, hingga *brand gadget* terkenal pun mengandengnya untuk menjadi bintang iklan yang mereka buat. Beberapa diantaranya bahkan menunjuk Isyana untuk menjadi *brand ambassador*.

Masih muda, cantik dan penuh prestasi. Tidak salah jika hal ini bisa menjadi inspirasi bagi kawula muda yang masih berusaha meraih mimpi. Konsisten dengan mimpi yang ingin diraih akan memudahkan untuk membuatnya menjadi realita. Dikutip dari <https://www.cermati.com/artikel/konsisten-dengan-mimpi-jadi-kunci-kesuksesan-isyana-sarasvati>

Alasan peneliti mengambil sampel konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta, karena melihat sosok Isyana yang menjadi idola dan inspirasi kawula muda. Sangat tepat apabila peneliti memilih konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta sebagai sampel, di mana kota Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar, menjadikan banyaknya anak muda tinggal dan berdatangan silih berganti. Begitupun konsumen Oriflame yang datang ke Kantor Cabang Yogyakarta, menurut data dari *bussines coach* Oriflame Yogyakarta, 75% konsumen yang datang ke kantor adalah anak muda. Dengan data tiga komunitas besar oriflame anak muda Yogyakarta :

- a. Komunitas Oriflame NLC
- b. Komunitas Oriflame Glamorbiz
- c. Komunitas Oriflame Funbiz

Dengan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui tentang *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk oriflame melalui instagram Isyana Sarasvati (Survei pada konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta).*

B. Rumusan Masalah

Apakah *celebrity endorser* Isyana Sarasvati mempengaruhi minat beli produk Oriflame pada konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Isyana Sarasvati terhadap minat beli produk Oriflame pada konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran bagian periklanan melalui instagram berupa *celebrity endorser*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada Oriflame tentang seberapa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli kosmetik khususnya Oriflame.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal yang digunakan oleh peneliti

merupakan jurnal yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Adapun beberapa jurnal yang digunakan ialah sebagai berikut;

Tinjauan pustaka pertama ialah Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 4, No. 1, Tahun 2016 dengan judul Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya yang ditulis oleh Laurencia Sintani, merupakan mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Berangkat pada berkembangnya industri bisnis produk pada saat sekarang membuat banyak produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan efisien. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan *celebrity endoser* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “Isyana vs Gangster”. Tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan Tokopedia “Isyana vs Gangster” terhadap *Brand Awareness* masyarakat Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan ialah *purposive sampling*, dengan menggunakan analisis regresi liniear sederhana yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini ialah berdasarkan analisa tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa variabel X yaitu *celebrity endorser* Isyana Sarasvati dalam iklan televisi Tokopedia “Isyana vs Gangster” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Persamaan antara penelitian yang ditulis oleh Laurencia Sintani dengan penelitian yang akan dilakukan ialah menjadikan *celebrity endorser* sebagai objek penelitian untuk mengukur besaran pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Selain itu letak persamaannya ialah meneliti kekuatan dari dan sebuah *brand* juga dalam pengelolaan data peneliti dan penulis jurnal sama-sama menggunakan aplikasi SPSS.

Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini ialah landasan teori yang digunakan, pada jurnal menggunakan teori komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respon (S R).

Tinjauan pustaka kedua ialah Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 2 No. 3 Tahun 2014 yang berjudul Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” yang ditulis oleh Cynthia Sidharta mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Berdasarkan hasil kajian lembaga survei Nielsen di tahun 2013, pada tahun 2011 kategori belanja iklan terbesar masih diraih oleh perusahaan telekomunikasi berbeda pada tahun 2013 yang kategori belanja iklan terbesarnya diraih oleh produk perawatan rambut. (Fitriani, Eva. (2013). Semester I, belanja iklan Rp. 51 Triliun. Investor Daily Indonesia. <http://investor.co.id>). Ini adalah salah satu alasan produk perawatan rambut dipilih dalam penelitian ini. Tujuan dari penulisan

jurnal ini akan melihat bagaimana *brand image* Anggun C. Sasmi terhadap target *market* Pantene dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Pantene”.

Pada jurnal yang dituliskan oleh Cynthia Sidharta ini menggunakan teori *celebrity endorser* dan teori *brand image* sebagai landasannya, jurnal ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti mempunyai syarat tersendiri dalam memilih responden yang akan diberi kuisioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini ialah penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” positif di dalam target market Pantene yaitu wanita berusia 15-35 tahun, telah menonton 3x iklan Pantene dan bertempat tinggal di Surabaya. Hal ini dikarenakan data yang dihasilkan dari jawaban responden, indikator *expertise* dan *similarity* memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibandingkan 3 indikator lainnya. Disini terlihat bahwa target *market* pantene yang berusia 15-35 tahun yang telah menonton minimal 3x iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” lebih melihat penampilan dari Anggun.

Persamaan antara jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaan antara jurnal yang telah dituliskan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada teori. Saran untuk jurnal ini ialah agar penulis lebih memperhatikan lagi kesalahan dalam mengetik seperti terdapat kurangnya huruf

dalam suatu kata, selain itu juga terdapat ketidak konsistenan dalam subjek penelitian.

Tinjauan pustaka ketiga ialah jurnal Prologia EISSN 2598-777 EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 247-254 yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Instagram Terhadap Minat Beli *Followers*, jurnal yang ditulis oleh Sabrina Dimeila, Farid mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

Jurnal yang ditulis berangkat dari perkembangan teknologi yang sedang berkembang seperti Instagram. media ini yang berisikan tentang foto-foto serta video yang menarik perhatian para pemilik akun Instagram. Sebagai salah satu contohnya adalah Instagram @Awkarin yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan melakukan *Endorser*. *Endorser* adalah produk yang diiklankan oleh pemilik akun Instagram tersebut. Awkarin merupakan salah satu pengguna Instagram yang banyak dikenal oleh pengguna Instagram sehingga dia dapat disebut sebagai *celebrity endorser*.

Peneliti menggunakan empat teori yaitu Sosial Media, Instagram, *Celebrity Endorser* dan Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan populasi *followers* akun instagram @awkarin sebanyak 4,3 juta pengguna dengan sampel 100 responden. Tujuan dari penelitian ini penulis ingin pembuktian dengan menggunakan penelitian hal ini, *endorser* instagram @awkarin dapat memberi pengaruh terhadap minat beli *followers*.

Hasil dari penelitian ini, hasil uji koefisien korelasi terpengaruh *celebrity endorser* kepada minat beli termasuk sedang dengan jawaban 0.457. Selain itu

melihat hasil jawaban dari uji t hipotesis diantara *Celebrity Endorser* (X) dan variabel Minat Beli (Y) dapat hasil berimbang seperti *Celebrity Endorser* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *followers*. Tapi dari variabel Minat Beli ada pengaruh terhadap minat *followers*. Selain itu dari uji t menunjukkan bahwa *followers* dari Instagram kurang melihat peran @awkarin sebagai *celebrity endorser* tetapi mereka lebih melihat terhadap produk yang di *endorse* sehingga menimbulkan pengaruh terhadap minat beli *followers*.

Persamaan antara jurnal yang ditulis Sabrina Dimeila, Farid dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini dengan jurnal ialah penelitian ini menggunakan teori SR sedangkan jurnal menggunakan teori media sosial dan minat beli. Saran yang peneliti berikan untuk jurnal ini ialah agar dapat menambahkan tujuan penelitian, serta menggambarkan lebih jelas lagi permasalahan yang terjadi pada latar belakang masalah.

Tinjauan pustaka keempat ialah Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 3, No. 2, Tahun 2015 dengan judul Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi LINE *Let's Get Rich* Dengan Menggunakan Model TEARS yang ditulis oleh Fera Gunawan merupakan mahasiswa dari prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Berangkat pada permasalahan Iklan LINE *Let's Get Rich* sendiri diluncurkan oleh pihak LINE pada 13 Februari 2015 dan tayang di berbagai saluran televisi yang beberapa di antaranya adalah Indosiar, RCTI, SCTV dan

berbagai saluran lain. Karena penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat menjadi daya tarik sendiri. Model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan *endorser* yang ada di benak masyarakat. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE *Let's Get Rich* dengan model TEARS.

Penelitian yang ditulis oleh Fera Gunawan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori SOR dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, peneliti memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam mengisi kuisioner. Hasil dari penelitian ini ialah penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE *Let's Get Rich* adalah efektif. Ada beberapa faktor dalam melihat dampak atau daya tarik yang dapat ditimbulkan oleh *celebrity endorser* kepada konsumen. Faktor-faktor ini berada dalam teori model TEARS yaitu faktor *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*.

Berdasarkan hasil dari keempat tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, agar lebih mudah untuk membedakan antara letak persamaan dan perbedaan peneliti akan membuatkan tabel yang berisi persamaan, perbedaan, serta kritik ataupun saran pada tinjauan pustaka yang telah dibaca.

Tabel 1
Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Laurencia Sintani	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Isyana Sarasvati Dalam Iklan ‘Isyana vs Gangster’ Terhadap <i>Brand Awareness</i> Masyarakat Surabaya	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda • Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner • Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah sample yang digunakan • Obyek penelitian konsume • Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling 	Variabel kredibilitas dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Cynthia Sidharta	Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai <i>Celebrity Endorser</i> dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”	2014	<ul style="list-style-type: none"> Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis yang digunakan multivariate. Subjek penelitian <i>Celebrity endorser</i> Anggun C. Sasmi Obyek penelitian adalah konsumen shampoo Pantene 	variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
3.	Sabrina Dimeila Farid	Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers	2019	<ul style="list-style-type: none"> Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Teori minat beli 	Hasil dari penelitian ini, hasil uji koefisien korelasi terpengaruh selebriti endorser kepada minat beli termasuk sedang.

4.	Fera Gunawan	Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS	2015	<ul style="list-style-type: none"> Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Obyek penelitian penonton iklan televisi LINE Sampel 60 responden. 	<p>Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan televisi LINE <i>Let's Get Rich</i> adalah efektif. Ada beberapa faktor dalam melihat dampak atau daya tarik yang dapat ditimbulkan oleh <i>celebrity endorser</i> kepada konsumen. Faktor-faktor ini berada dalam teori model TEARS yaitu faktor <i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity</i></p>
----	--------------	---	------	--	---	---

Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Teori *Stimulus Respons*

Prinsip *stimulus respons* merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek-efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Elemen-elemen utama dari prinsip *stimulus respons* yaitu, pesan (*stimulus*), penerima (*receiver*), dan efek (*respon*). Misalnya, sebuah iklan merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi *afeksi* (perasaan) pemirsanya.

Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh *organisme* berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organisme* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu *organisme* mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus*. (Effendi 2016:146-147)

Disebut teori *stimulus respons* (S-R) karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku, bermula dengan adanya *stimulus* (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan *respon* (reaksi, gerak balas). Teori S-R berawal dari

eksperimen Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936). Teori *stimulus respons* yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, maka produsen harus mengadakan periklanan secara berkesinambungan. (Effendi 2016:147-151)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Jhon B. Watson (1878-1958) menerapkan teori ini pada bidang periklanan. Selanjutnya Watson berpendapat bahwa bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan terus menerus. Periklanan secara terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan yaitu :

- a. Mencegah kemungkinan orang lupa, yaitu suatu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (*learned response*), karena tidak digunakan.
- b. Memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk tersebut. Tentu saja, selain itu pengamatan dan sikap juga dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap periklanan yang berulang-ulang dan berkesinambungan.

Di mana *stimulus* merupakan rangsangan dari dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya aktivitas. *Stimulus* juga merupakan rangsangan yang diberikan oleh produsen (aktivitas periklanan) kepada konsumen agar terjadi interaksi di dalam proses memberikan informasi untuk mendapatkan *respons* (tanggapan konsumen). Teori rangsangan-tanggapan, yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang

penawarannya, maka produsen harus mengadakan periklanan secara berkesinambungan. (Effendi 2016:123-124)



1) *Stimulus*

Merupakan peristiwa yang terjadi baik dari luar maupun di dalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan pada perilaku seseorang. Timbulnya *stimulus* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal (Erna, 2008:73). Adapun yang dimaksud faktor *internal* adalah faktor yang terdapat dari dalam diri seseorang tersebut, sedangkan faktor *eksternal* ialah yang berasal dari luar seperti lingkungan. Faktor *internal* yang mempengaruhi *stimulus* seseorang yaitu:

- a) Fisiologis, dimana informasi masuk melalui alat indera selanjutnya akan diproses pada otak dan akan mempengaruhi serta melengkapi usaha untuk memberikan arti atas objek yang ditangkap.
- b) Perhatian, untuk mendapatkan perhatian dari sebuah objek, seseorang membutuhkan energi yang banyak sehingga kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan suatu objek akan berbeda-beda.
- c) Minat, merupakan suatu keadaan seseorang mulai terpengaruhi dari sisi psikologinya.

- d) Kebutuhan yang searah, seseorang akan mencari objek-objek pesan yang dapat memberikan jawaban yang sesuai atas keinginan dirinya.
- e) Pengalaman dan ingatan, pengalaman tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mempengaruhi rangsangan seseorang.
- f) Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang. Menunjukkan bagaimana perasaan seseorang yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang akan menerima pesan tersebut.

Adapun faktor *eksternal* yang mempengaruhi *stimulus* seseorang ialah sebagai berikut:

- a) Ukuran dan penempatan objek, keterkaitan antara ukuran dengan letak objek akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah persepsi.
- b) Warna, dimana objek yang memiliki warna lebih cerah biasanya akan lebih banyak mendapatkan perhatian khusus dibandingkan objek yang memiliki pencahayaan sedikit.
- c) Keunikan dan kekontrasan, *stimulus* yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu akan mendapatkan perhatian khusus.
- d) Intensitas dan kekuatan *stimulus*, semakin seringnya objek tersebut dilihat maka semakin kuat pula *stimulus* yang akan dihasilkan.
- e) Motion, individu akan lebih tertarik pada objek yang bergerak dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Besar atau tidaknya *stimulus* yang ditimbulkan tergantung dari pribadi individu tersebut, apakah ingin menerima *stimulus* tersebut atau menolaknya. Adanya *stimulus* mempengaruhi seseorang dalam menanggapi respon, dengan adanya faktorfaktor *internal* dan *eksternal* akan mempengaruhi proses penyampaian dan penerimaan *stimulus*.

2) *Respons*

Respon dalam Kamus Inggris-Indonesia berasal dari kata *Respons* yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (Echoles, 2003:481). Adanya respon dapat menentukan *feedback* atau pengaruh yang besar dalam menentukan kegiatan berkomunikasi. Respon secara garis besarnya merupakan pemberian tanggapan atau reaksi seseorang dalam menerima stimulus baik dalam bentuk pemikiran, sikap dan perilaku. Respon yang diberikan merupakan hasil dari sebuah pengamatan mengenai subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Segala sesuatu yang pernah dialami dan membekas pada ingatan, biasanya juga akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan respon. (Rakhmat, 2009:70)

Perubahan individu dalam menerima pesan dapat tergantung pada proses pesan informasi yang disampaikan. Kemampuan komunikasi dalam menerima stimulus tersebut itulah yang disebut dengan respon, dimana respon dari komunikasi berhak untuk menerima atau menolak *stimulus* yang diberikan. Teori S R ini memiliki sasaran dimana dalam proses penyampaian pesan tidak ditujukan kepada komunikasi yang bersifat individu, tetapi ditujukan kepada khalayak yang menggunakan media sosial yang sama.

a) Faktor Terbentuknya Respon

(1) Faktor *internal*

Faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yaitu faktor rohani dan jasmani. Unsur jasmani atau fisiologis dalam hal ini meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja alat indera urat syaraf dan bagian begini tertentu pada otak. Sedangkan unsur rohani meliputi keberadaan dan perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran dan motivasi.

(2) Faktor *eksternal*

Merupakan faktor yang terdapat pada lingkungan sekitar individu.

b) Macam-macam Respon

Respon dalam kegiatan komunikasi diharapkan dapat memberikan efek kepada komunikan yang dituju. Menurut Steven M dalam buku yang ditulis oleh Rahkmat (2013:118) respon dibedakan menjadi 3 bagian yaitu:

- (1) Kognitif : Respon yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan serta informasi yang dapat diterima oleh seorang komunikan. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang dapat dipahami dari informasi pesan yang disampaikan.
- (2) Afektif : Merupakan respon yang dapat mempengaruhi emosi, sikap dan penialian atau perspektif komunikan terhadap informasi yang diterima.
- (3) Konatif : Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian khalayak luas karena karakteristiknya. (Kotler, 2007:92) menyatakan iklan sebagai “*any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, and services through mass media such as newspapers, magazines, television, or radio by an identified sponsor.*”

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi setiap lapisan anggota masyarakat dengan membantu para pelaku usaha untuk menyampaikan pesannya mencapai sasaran komunikasi. Dalam menyampaikan pesannya, iklan harus dapat membujuk dan mampu membangun reputasi. Iklan juga berfungsi sebagai tenaga pemasar dan dapat mendorong calon konsumennya untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2005:51).

Inti dari seluruh elemen komunikasi pemasaran adalah komunikasi. Perusahaan menyampaikan pesan komunikasi melalui berbagai cara, salah satunya melalui periklanan. Untuk mencapai tujuan dalam menyampaikan pesan, pemahaman mengenai proses komunikasi dalam pemasaran dan penerapannya penting bagi para pengiklan atau pemasar. Mengembangkan suatu program komunikasi pemasaran yang efektif lebih rumit dibandingkan menentukan suatu atribut produk (Belch dan Belch, 2009:89).

Proses komunikasi pemasaran dengan elemen-elemennya. Sumber (*sender/source*) mengirimkan pesan (*message*) melalui bauran media komunikasi pemasaran (*channel*) untuk menjangkau target pasarnya yaitu penerima (*receiver*). Pesan yang ditangkap oleh konsumen diolah sehingga dapat memberikan umpan

balik (*feedback*) bagi pengiklan berupa respon (*respon*). Namun dalam proses penyampaian pesan tersebut terdapat kebisingan-kebisingan (*noise*) yang dapat menimbulkan kekacauan (*clutter*) pada proses penyampaian pesan dengan tepat ke target *audience* sehingga mengganggu proses dan kerja dari komunikasi yang efektif.

Dalam periklanan, proses komunikasi pemasaran memiliki empat elemen penting yang perlu diperhatikan (Belch dan Belch, 2009:108), yaitu:

- 1) *Source*: Banyaknya iklan yang ditampilkan pada setiap hari merupakan suatu masalah bagi pengiklan untuk memecahkan kekacauan (*clutter*) tersebut. Pemasar memecahkan permasalahan ini dengan memanfaatkan sumber (*source*) yang dapat menarik perhatian *audience*, seperti artis, atlet, bintang rock, atau model yang menarik.
- 2) *Message*: Umumnya pemasar menciptakan pesan yang menggerakkan sikap atau perasaan konsumen ke arah yang positif terhadap merek. Pesan biasanya disampaikan dengan menggunakan humor, tambahan musik, sexual appeal, dan perbandingan dengan kompetitor.
- 3) *Channel*: Setiap media mempunyai karakteristik masing-masing dan pemasar harus mengetahui dengan baik media mana yang mampu mencapai target pasarnya.
- 4) *Receiver*: Pemasar harus mengetahui siapa target pasar mereka untuk mengefektifkan penyampaian pesan yang jelas dan mudah dimengerti. Semakin pemasar mengerti tentang target pasar mereka, maka pemasar dapat mengetahui kata, simbol dan ekspresi apa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

Belch dan Belch memaparkan bahwa elemen sumber (*source*) merupakan suatu konsep yang multidimensi. Konsep sumber merujuk pada seseorang yang telibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber langsung yaitu juru bicara yang menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa, sedangkan sumber tidak langsung yaitu model dalam periklanan yang tidak secara langsung menyampaikan pesan namun mampu menarik perhatian. Salah satu bentuk sumber (*source*) dalam periklanan adalah *endorser* (Belch dan Belch, 2009:109)

Pengertian *endorser* menurut Belch and Belch adalah individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Batra, Myers, dan Aaker (1996) membagi empat tipe *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain selebriti, *expert* (orang ahli), *a typical satisfied customer* (orang yang tidak dikenal namun mampu menyerupai target *audiens*), dan *announcer* (penyiar). Sedangkan Tellis (1998) menghilangkan tipe *announcer* dan mengelompokkan *endorser* ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Experts*: Seseorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Mereka dipilih karena pengetahuannya yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan pembelajaran.
- 2) *Lay endorser*: Tipe ini merupakan karakter yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul di dalam iklan. Mereka dipilih karena menyerupai atau mendekati segmen sasaran dan memungkinkan segmen sasaran untuk menerima pesan yang disampaikan oleh *endorser* tipe ini.

3) *Celebrities*: Karakter yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena publisitas yang berhubungan dengan kehidupannya dan memang lazim digunakan dalam periklanan. Iklan yang di-endorse oleh tipe ini haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman selebriti apa adanya.

Schiffman (2008:98) mengelompokkan selebriti sebagai kelompok acuan tidak langsung yang mampu memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, pengiklan lebih memilih selebriti sebagai *endorser* karena selebriti jauh lebih efektif dibandingkan tipe *endorser* lainnya seperti misalnya *expert* (Friedman dan Friedman dalam Mukherjee, 2009:219) dan konsumen lebih menyukai produk yang di-endorse oleh selebriti.

Menurut Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:262). Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian (Shimp, 2014:258)

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan

mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2014:260).

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.

Menurut (Ferrinadewi, 2008:159) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas, *celebrity endorser* adalah Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2008:65-74):

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti

harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh selebriti. Selain itu selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. (Shimp, 2014:263)

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik Shimp mengatakan bahwa “*Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and actractiveness, contribute to an endorser’s effectiveness and that each consists of more distinct subatributes...we use tha acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas phsycal attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness.*”

Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility, phsycal attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (Shimp, 2014:260)

- 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan *persuasive* (Mowen dan Minor, 2002: 402)

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

Engel mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibelitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat

tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibelitas yang tinggi (Engel, 2012:87)

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Menurut Shimp *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *endorser*). (Mowen & Minor, 2002:405).

Shimp menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia suka maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser* (Shimp, 2014:264)

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Menurut Shimp *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga, atau kepribadian, kualitas argumentasi politiknya, dan lainnya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor menyimpulkan bahwa

karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi (Mowen dan Minor, 2002:410)

5) *Similarity*

Menurut Shimp adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, *gender*, *etnis*, status sosial dan sebagainya. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya (Shimp, 2014:263)

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu

e) Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut Seock (dalam Maunaza, 2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

Sangadji dan Sopiah (2013:337) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan

menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:338). Sehingga dengan tidak langsung, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang sesuai faktor psikologis. Tjiptono (2011:100) mengatakan bahwa brand imagery bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontaknya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pembeli) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi). Dikarenakan penjualan sebuah nama atau merek melalui iklan maupun komunikasi lainnya sehingga dapat membentuk citra atau image merek tersebut. Dengan terciptanya citra merek yang positif menghasilkan minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

4. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows *Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagraaks> diakses tanggal 13 Maret 2020).

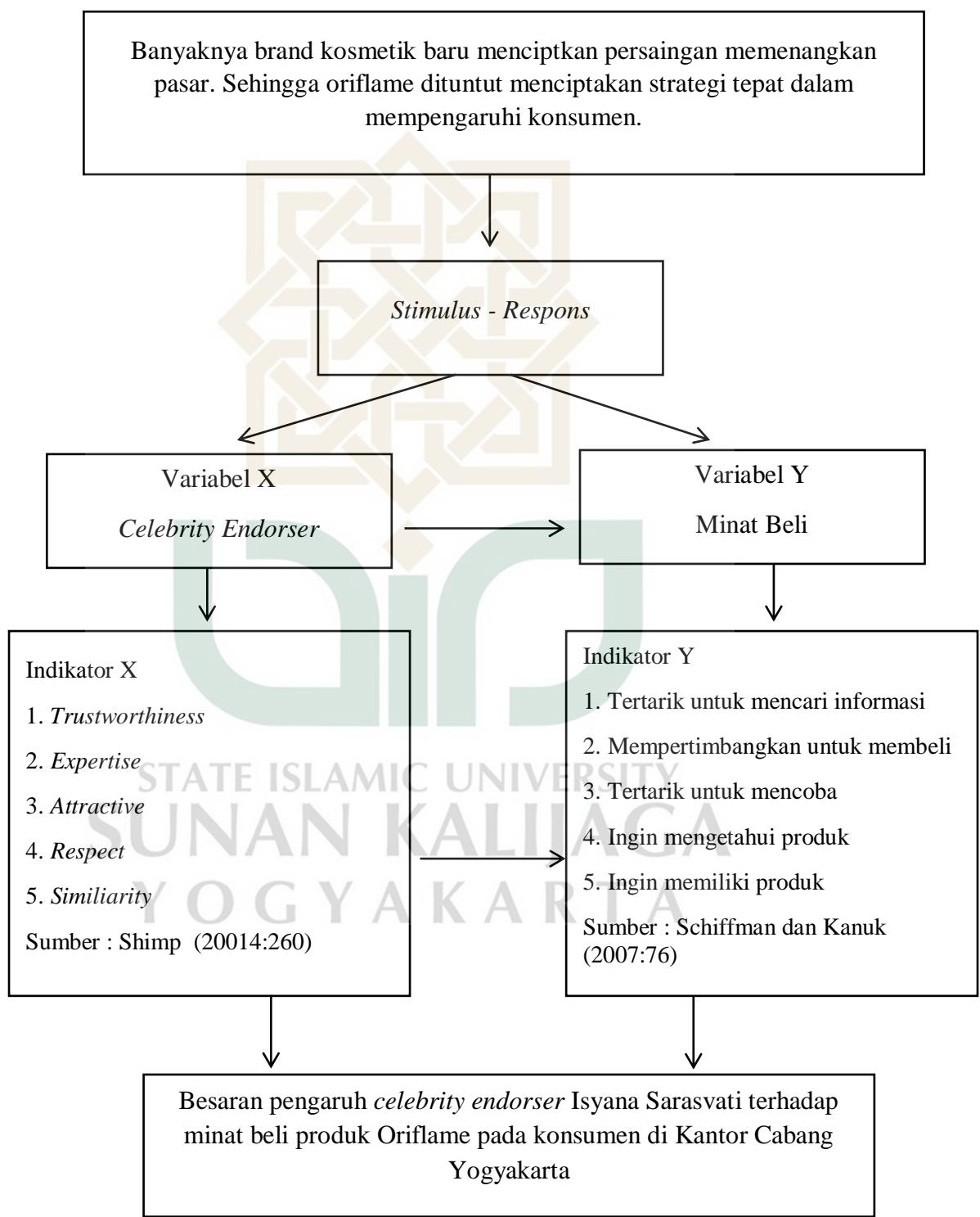
Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *real time*. Hampir setiap detik ribuan bahkan jutaan foto disebarluaskan. Instagram dapat diakses setiap waktu, sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a. *Take photo* dan *video* atau *posting* adalah *tools* untuk mengambil gambar atau *video* dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b. *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- c. *Caption, caption* berfungsi layaknya deskripsi.
- d. *Hashtag* adalah sebuah label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- e. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah kiriman.
- f. *Mention* adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.
- g. *Collection* adalah fitur yang memungkinkan untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari akun lain, sehingga memungkinkan kita dengan mudah mengakses foto tersebut kembali (Bambang, 2012: 16)

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2020

H. Hipotesis

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder oleh Nanang Martono, menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti “di bawah” dan “thesa” yang berarti “kebenaran” (Martono, 2010: 63). Sedangkan Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2009 : 96). Hipotesis alternatif (Ha) ialah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan. H0 ialah hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan (Martono, 2010: 70). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : *Celebrity Endorser* mempengaruhi minat beli konsumen Oriflame di Yogyakarta.

Ho : *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi minat beli konsumen Oriflame di Yogyakarta

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode riset pendekatan kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu survei. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuesioner yang sudah baku.

Penelitian survei merupakan salah satu metode terbaik yang tersedia bagi para peneliti sosial yang tertarik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan

suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung (Morissan, 2012:165-166).

2. Definisi Konsep dan Operasional

a. Definisi Konsep

1) Variabel *Celebrity Endorser*

Dalam buku metode penelitian kuantitatif, Nanang Martono menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu dalam hal ini variabel bebas yang dimaksud adalah *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati. Dalam hal ini, Isyana Sarasvati selaku *Celebrity Endorser* yang dapat dikaitkan dengan *endorser* memiliki lima atribut sebagai *endorser* yang efektif, yaitu :

a) *Trustworthy / Kepercayaan*

Seorang *endorser* adalah orang yang dapat dipercaya, maupun dapat diandalkan dalam bidangnya.

b) *Expertise / Keahlian*

Endorser memiliki keterampilan khusus, dan juga pengetahuan sesuai dengan produk yang didukung.

c) *Physical Attractiveness / Daya Tarik*

Endorser merupakan sosok yang menyenangkan dari sisi daya tarik oleh kelompok tertentu.

d) *Respect / Rasa Hormat*

Endorser adalah sosok yang dikagumi dan dihargai karena kualitas yang ia miliki.

e) *Similarity / Kesamaan* (dengan target audiens)

Endorser memiliki karakter yang sesuai dengan penonton berkaitan dengan produk yang didukung.

2) Variabel Minat Beli

Nanang Martono juga menjelaskan variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli. Adapun indikator-indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut :

a) Tertarik untuk mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

c) Tertarik untuk mencoba

Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

d) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

e) Ingin memiliki produk

Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

b. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya percaya Isyana Sarasvati menyampaikan dengan jujur mengenai produk dalam promosi Oriflame yang ia lakukan di media Instagramnya.2. Saya yakin Isyana Sarasvati tidak melebih-lebihkan dan apa adanya dalam promosi Oriflame di Instagram.
2	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Saya senang Isyana Sarasvati seringkali posting aktivitas yang positif sembari mengiklankan Oriflame di Instagram.

		2. Menurut saya Isyana Sarasvati memiliki pengetahuan yang cukup bagus tentang produk Oriflame yang diiklankan di Instagram.
3	<i>Attractiveness</i>	<p>1. Menurut saya, Isyana Sarasvati memiliki wajah cantik dan menarik sehingga layak untuk mengiklankan kosmetik Oriflame.</p> <p>2. Menurut saya, Isyana Sarasvati memiliki gaya hidup yang dikagumi sehingga layak menjadi bintang iklan Oriflame.</p>
4	<i>Respect</i>	<p>1. Menurut saya, Isyana Sarasvati memiliki kreativitas dan keterampilan yang tinggi dalam mengiklankan/promosikan produk Oriflame di Instagramnya sehingga layak menjadi bintang iklan produk Oriflame.</p> <p>2. Saya kagum dengan berbagai prestasi yang diraih Isyana, sehingga layak menjadi bintang iklan produk Oriflame.</p>
5	<i>Similarity</i>	<p>1. Menurut saya, Isyana Sarasvati adalah sosok yang tepat sebagai bintang iklan produk Oriflame karena memiliki kesamaan gender yaitu wanita dengan konsumen produk Oriflame.</p> <p>2. Saya suka Isyana Sarasvati juga menggunakan</p>

		produk Oriflame dalam kesehariannya sehingga layak menjadi bintang iklan produk Oriflame karena memiliki kesamaan kebutuhan akan kosmetik dengan konsumen.
--	--	--

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel Minat Beli

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Tertarik untuk mencari informasi	<p>1. Saya mencari informasi lebih banyak tentang produk Oriflame setelah melihat postingan Isyana.</p> <p>2. Saya melihat review Isyana menggunakan produk Oriflame di instagramnya.</p>
2	Mempertimbangkan untuk membeli	<p>1. Menurut saya, produk Oriflame sangat peduli dengan alam sehingga mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain.</p> <p>2. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Oriflame, setelah melihat review Isyana.</p>
3	Teratarik untuk mencoba	<p>1. Saya tertarik mencoba produk Oriflame setelah Isyana mereview produknya.</p> <p>2. Saya tertarik mencoba produk kosmetik Oriflame karena menawarkan diskon dan promo setiap bulannya.</p>

4	Ingin mengetahui produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menonton semua review produk Oriflame yang di review Isyana. 2. Saya melihat katalog Oriflame yang didalamnya ada testimoni dari Isyana
5	Ingin memiliki produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membeli produk kosmetik Oriflame karena melihat review Isyana 2. Saya sudah merencanakan membeli berbagai varian jenis produk kosmetik Oriflame.

Sumber : Olahan Peneliti

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu. (Sugiyono, 2009:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Oriflame yang berada di area Yogyakarta, tepatnya konsumen yang mendatangi Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta. Dengan karakteristik pernah melihat iklan Oriflame Isyana Sarasvati di Instagram atau *followers*.

b. Sampel Size

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data konsumen Oriflame yang berkunjung ke Kantor Oriflame Cabang Yogyakarta dari bulan Januari 2019 - bulan Oktober 2019. Bulan Januari adalah 2.530, bulan Februari adalah 2.166, bulan Maret adalah 2.678, bulan April adalah 2.213, bulan Mei adalah 2501, bulan Juni adalah 3.084, bulan Juli adalah 3360, bulan Agustus adalah 2.936, bulan September adalah 2.523, bulan Oktober adalah 2.639. Data tersebut didapat pada tanggal 6 November 2019, dari data tersebut lalu dijumlahkan dan mendapatkan hasil sebesar 29.635 konsumen Oriflame yang berkunjung ke Kantor Oriflame Cabang Yogyakarta.

Untuk menentukan besaran sampel yang dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = kesalahan 10%

Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{29.635}{1 + 29.635(0,1)^2}$$

$$n = \frac{29.635}{1 + 29.635(0,1)^2}$$

$$1 + 29.635(0,01)$$

$$n = 99,66$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas ialah 100 orang.

c. Teknik Sampling

Sampel didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Martono, 2010: 74). Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang memiliki prinsip bahwa setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Eriyanto, 2007: 73).

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Darmawan, 2014:164). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data primer dan merupakan teknik utama dalam pengumpulan data.

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert karena dalam penelitian ini mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala *Likert* sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: diberi skor nilai 5
Setuju (S)	: diberi skor nilai 4
Netral (N)	: diberi skor nilai 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor nilai 1

Adapun alasan menggunakan angket dalam penelitian ini adalah :

- Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya, sehingga apapun yang dijawabnya menurut dengan pendapat atau persepsi dirinya sendiri dan tidak terpengaruhi faktor/pihak lain.
- Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar-benar dan dapat dipercaya.
- Intrepretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun alasan menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini adalah karena kelebihan dan keuntungan dalam penggunanya, sebagai berikut :

- Skala *likert* dapat dibuat dan diinterpretasikan dengan mudah.
- Skala *likert* merupakan bentuk pengukuran yang sangat lazim dipakai.
- Skala *likert* paling tepat digunakan untuk mengukur pendapat responden.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Menentukan

validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional dengan definisi konseptual (Morissan, 2012: 103).

Terdapat lima teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu: validitas muka (*face validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas konkuren (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas isi (*content validity*) (Morissan, 2012: 103). Adapun rumus uji validitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Pearson

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor item

Y : Skor total

N : Banyak item

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk yang merupakan upaya menghubungkan suatu instrument pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2012:107). Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Menentukan r tabel dilihat pada tabel r *Product Moment*, urutan yang ke 98 yang berasal dari $100-2=98$ (Responden 100 dikurangi 2 “degree of freedom”=86). Nilai r tabel adalah 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekivalensi (Morissan, 2012: 99).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsistensi internal, yang merupakan pengujian terhadap setiap artikel (pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada suatu instrument pengukuran, misalnya kuesioner) yang mana jawaban yang diberikan responden akan menghasilkan suatu skala tertentu (Morissan, 2012: 101). Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu (Sugiyono, 2013: 365):

$$ri = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Dimana:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = mean kuadrat kesalahan

st^2 = varians total

Untuk mengukur uji reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Dinyatakan reliable apabila nilai alpha cronbach (α) $> 0,6$.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical.

a.. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:101). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:99). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

b. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan software SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$)

pada taraf kesalahan 10%. Selain itu, ada pula koefisien determinasi yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas. (Sugiyono, 2013:243). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu: (Hasan, 2005:219-220)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta atau bila $X=0$

b = Koefisien Regresi

X = *Celebrity Endorser*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *celebrity endorser* Isyana Sarasvati terhadap minat beli produk Oriflame (Survei pada konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen Oriflame di Yogyakarta. Hasil ini diperoleh dari nilai *sig* $0,000 < 0,05$. $Y = 9,012 + 0,799X_1$. Sehingga terdapat pengaruh X secara parsial terhadap Y.
2. Hasil nilai rata-rata dari setiap variabel adalah *celebrity endorser* sebanyak 51,4% sangat setuju dan minat beli sebanyak 55,3% sangat setuju. Artinya terbukti adanya pengaruh *celebrity endorser* Isyana Sarasvati terhadap minat beli produk Oriflame.
3. Penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk Oriflame.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *celebrity endorser* Isyana Sarasvati terhadap minat beli produk Oriflame (Survei

pada konsumen di Kantor Cabang Yogyakarta), maka peneliti ingin mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, memanfaatkan peluang, dan mengikuti *trend* yang didukung dengan pemanfaatan teknologi modern merupakan rangkaian strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan beberapa produsen lainnya seperti yang dilakukan Oriflame agar bisa mendapatkan pasar targetnya. Ketika telah berhasil mendapatkan pasar target maka akan dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi produsen Oriflame, terutama dalam hal strategi pemasarannya, juga kedepannya Oriflame perlu untuk mempertahankan *image* produknya sebagai kosmetik yang berbahan alami karena sudah melekat dalam benak konsumen/masyarakat.
3. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang ada.

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Rika Rahmawati. (2019, 13 November). *Milenial Gemar Swafoto, Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit Laris*. Diakses 11 Maret 2020 dari, <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01323046/milenial-gemar-swafoto-pasar-kosmetik-dan-perawatan-kulit-tumbuh-pesat?page=2>
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. New York: McGraw Hill.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: PPM.
- Ciptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dimeila, Sabrina. 2019. “Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers”. Jurnal Prologia EISSN 2598-777 EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 1.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rosda.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, James F. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: Pelangi Askara.
- Echoles, John. M. dan Hassan Shadily. 2003. *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, cetakan.Ke 27*. Jakarta: Gramedia.
- Fery Andriawan. (2019, 20 Agustus). *Sosial Media Marketing: 5 Dampak Positif dalam Perkembangan B2B*. Diakses 11 Maret 2020 dari, <https://www.google.com/amp/s/www.paper.id/blog/bisnis/sosial-media-marketing/amp/>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, Fera. 2015. “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let’s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS”. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 3, No.2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hasan, M. Iqbal. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik*. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Siti Hadijah. (2019, 12 Maret). *Konsisten dengan Mimpi, Jadi Kunci Kesuksesan Isyana Sarasvati*. Diakses 11 Maret 2020 dari, <https://www.cermati.com/artikel/konsisten-dengan-mimpi-jadi-kunci-kesuksesan-isyana-sarasvati>
- Saviq Bachdar. (2017, 24 Mei). *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. Diakses 11 Maret 2020 dari, <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia>
- Sintani, Laurencia. 2016. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya”. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 4, No.1.
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.
- Sidarta, Cynthia. 2014. “Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi, Bersinarlah Bersama Anggun”. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 2, No.3.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.