

**ANALISA PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* THE FACE
SHOP (SUZY DAN KIM SOO-HYUN) TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Jivanda Pangguary

2013120065

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN PT
Bo. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**EFFECT ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER ATTRIBUTES OF THE
FACE SHOP (SUZY AND KIM SOO-HYUN) ON INTENTION TO BUY
COSMETICS STUDENT OF ECONOMICS FACULTY OF PARAHYANGAN
CATHOLIC UNIVERSITY**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics**

By:

Jivanda Pangguary

2013120065

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013
BANDUNG**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISA PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* THE FACE SHOP (SUZY
DAN KIM SOO-HYUN) TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

Oleh :
Jivanda Panguary
2013120065



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 17 Juli 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(H Agus Hasan P A, Drs., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jivanda Pangguary
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Oktober 1994
No.Pokok Mahasiswa : 2013120065
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi



JUDUL

**Analisa Pengaruh Atribut *Celebrity Endorser* The Face Shop
(Suzy dan Kim Soo-hyun) Terhadap Niat Beli Kosmetik Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan**

Dengan,
Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si
Ko-pembimbing :-

MENYATAKAN BAHWA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.NO.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juni 2017
Pembuat Pernyataan : Jivanda Pangguary



(Jivanda Pangguary)

ABSTRAK

Globalisasi pada saat ini telah mengacu pada perkembangan budaya dan perilaku masyarakat dalam memilih gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan media dan budaya populer saat ini. Budaya populer *Korea wave* atau yang disebut dengan *Hallyu* merupakan budaya populer dari Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari populernya film, drama, dan musik pop Korea di seluruh penjuru dunia. Kepopuleran *Korean wave* ternyata juga mampu mempengaruhi preferensi terhadap produk Korea lainnya seperti kosmetik. Maraknya kecantikan wanita Korea disertai dengan pengaruh *Korean wave* menyebabkan banyaknya bermunculan merek kosmetik Korea. Produk kosmetik tersebut menggunakan idola maupun aktor atau aktis sebagai *endorser*, dan ternyata sukses menarik para penggemar untuk membeli produk mereka. The Face Shop yang merupakan salah satu merek kosmetik Korea, menggunakan Suzy dan Kim Soo-hyun yang merupakan salah satu *celebrity* yang terkenal sebagai *celebrity endorser* mereka. Keberadaan *celebrity endorser* sangat diperlukan untuk mendukung promosi serta mempresentasikan produk yang bersangkutan. Hal itu juga dilakukan guna menguatkan citra dari produk yang diwakilkan *celebrity* agar dapat mengakar kuat di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan dapat diingat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISA PENGARUH ATRIBUT CELEBRITY EDORSER (SUZY DAN KIM SOO-HYUN) TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN”.

Objek penelitian ini adalah merek produk kosmetik The Face Shop. Penulis memilih The Face Shop karena merupakan merek kosmetik yang terkenal di Korea. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif untuk menerangkan hubungan antara *celebrity endorser* dengan niat beli konsumen pada produk kosmetik The Face Shop. Pada pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner kepada responden yang mengetahui Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop. Penulis juga mengajukan beberapa pertanyaan dalam wawancara yang tidak terstruktur kepada para responden mahasiswi UNPAR dari berbagai jurusan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop mendapatkan penilaian baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,90, dengan rincian *trustworthiness* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,66, *expertise* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,96, *attractiveness* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,84, *respect* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 4,17, dan *similarity* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,89. Niat beli konsumen terhadap produk The Face Shop juga mendapatkan penilaian tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada niat beli produk The Face Shop. Variabel *Celebrity Endorser* mempengaruhi Niat Beli produk The Face Shop sebesar 49,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: celebrity endorser, niat beli

ABSTRACT

Globalization at this time has been referring to the cultural and behavioral development of people in choosing lifestyles in accordance with the development of media and popular culture. Korean wave culture or so-called Hallyu is a popular culture of South Korea. This can be seen from the popularity of Korean movies, dramas and pop music around the world. Korean wave popularity was also able to influence the preferences of other Korean products such as cosmetics. The rise of Korean women's beauty accompanied by Korean wave influences led to the rise of Korean cosmetic brands. These cosmetics products use idols and actors or actors as endorsers, and it turns out to be successful in attracting fans to buy their products. The Face Shop which is one of the Korean cosmetics brands, uses Suzy and Kim Soo-hyun which is one of the most famous celebrity as celebrity endorsers. The existence of celebrity endorser is needed to support the promotion and presenting the product concerned. It is also done to strengthen the image of the products represented celebrity in order to be entrenched in the community. According to Kotler and Keller (2009), celebrity endorsers are the use of resource as an interesting or popular figure in advertising, this is one of the creative ways of delivering messages so that the messages conveyed can attain high attention and can be remembered. Therefore, the researcher is interested to do research on "EFFECT ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER ATTRIBUTES OF THE FACE SHOP (SUZY AND KIM SOO-HYUN) ON INTENTION TO BUY COSMETICS STUDENT OF ECONOMICS FACULTY OF PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY".

The object of this research is the brand of cosmetic product The Face Shop. The author chose The Face Shop because it is a famous cosmetic brand in Korea. The research method used by the writer is descriptive to explain the relationship between celebrity endorser with consumer buying interest in cosmetic product of The Face Shop. In data collection, the author distributes questionnaires to respondents who know Suzy and Kim Soo-hyun as celebrity endorser of The Face Shop. The author also posed some questions in unstructured interviews to UNPAR student respondents from economic department. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS program.

Descriptive research results show that consumer perceptions of Suzy and Kim Soo-hyun sebagai celebrity endorser The Face Shop get good ratings with an average value of 3.90, with details of trustworthiness gets a good rating of 3.66, expertise gets a good assessment That is equal to 3.96, attractiveness get good appraisal that is equal to 3,84, respect get good appraisal that is equal to 4,17, and similarity get good appraisal that is equal to 3,89. Consumer buying interest in The Face Shop products also get high ratings with an average rating of 3.74. Hypothesis test results show that Suzy and Kim Soo-hyun as celebrity endorsers have an influence on the buying interest of The Face Shop products. Variables Celebrity Endorser Affects Interest Buy The Face Shop products amounted to 49.8% while the rest explained by other factors not examined.

Keywords: celebrity endorser, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas semua berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISA PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* (SUZY DAN KIM SOO-HYUN) TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK THE FACE SHOP PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN”**. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan skripsi ini telah banyak pihak yang sudah membantu saya dan mendukung melalui berbagai hal. Oleh karena itu , saya ingin ucapkan terima kasih kepada :

1. Untuk Mama yang mendukung saya, memberikan nasihat, memberikan saya kasih sayang, saran serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Ama yang saya kasihi, terima kasih untuk kasih sayang dan perhatian yang selalu diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Iie Nina dan Agnes Theodora yang selalu memotivasi dan memberikan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas bimbingan , arahan, saran, kritik, dan nasihat yang telah Bapak berikan. Terima kasih juga untuk kesabaran, kebaikan, serta motivasi yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berguna bagi penulis yang juga sangat membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Dosen penguji matakuliah pembulat yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis.
10. Untuk Trio Kwek-Kwek, Stephanie Yunike dan Marissa Sanjaya selaku menjadi sahabat dikala suka dan duka, hujan, panas, badai, sejuk selama lebih dari 7 tahun ini.
11. Kepada Vivi Agustine, Bernard, dan Fenella, terima kasih atas sarannya dan motivasinya dari awal lulus SMA, awal masuk kuliah sampai pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk Hanna Felicia selaku teman yang selalu membantu, siap selalu ketika saya bingung, dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga sudah selalu menjadi peta dan pengarah jalan dadakan ketika saya nyasar.
13. Untuk Teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi selama 4 tahun, Treasure.
14. Staf administrasi tata usaha, perpustakaan, dan pekarya yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik dari awal semester sampai akhir semester ini dan juga selama proses pembuatan serta penyelesaian skripsi ini.
15. Terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner.
16. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan skripsi.

Akhir kata saya sangat berharap Tuhan Yesus Kristus akan memberikan berkat-Nya kepada mereka semua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 16 Juni 2017

Penulis.

Jivanda Panguary

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Periklanan (<i>Advertising</i>)	17
2.5 <i>Reference Group</i>	18
2.6 <i>Endorser</i>	20
2.7 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.8 Perilaku Konsumen	23
2.9 Niat Beli	24
2.10 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Niat Beli Konsumen	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.1.1 Metode dan Jenis Penelitian	28
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	28

3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.1.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.1.3.2	Sampel Penelitian	30
3.1.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.1.5	Teknik Pengukuran Variabel.....	34
3.1.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.1.6.1	Pengujian Validitas	34
3.1.6.2	Pengujian Reliabilitas	36
3.1.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.1.7.1	Analisis Deskriptif	37
3.1.7.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.1.7.3	Regresi Berganda	39
3.1.7.4	Uji Koefisien Determinasi	39
3.1.7.5	Pengujian Hipotesis.....	39
3.2	Objek Penelitian	41
3.3	Profil Responden.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penilaian Responden	45
4.1.1	Penilaian Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop ...	45
4.1.2	Ringkasan Penilaian Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop.....	62
4.1.3	Penilaian Responden Terhadap Niat Beli Produk The Face Shop.....	63
4.2	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli Produk The Face Shop	66
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	66
4.2.1.1	Uji Normalitas	66
4.2.1.2	Uji Heteroskedadistitas	67
4.2.1.3	Uji Multikolinearitas	68
4.2.2	Uji Pengaruh Simultan	68
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.2.4	Uji Persamaan Regresi	70
4.2.5	Uji Hipotesis Parsial.....	71
4.3	Pembahasan.....	73

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
Daftar Pustaka	79
RIWAYAT HIDUP PENULIS	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel X : <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop.....	32
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Y : Niat Beli The Face Shop	33
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3. 5	Skala Penilaian.....	37
Tabel 3. 6	Usia	43
Tabel 3. 7	Penghasilan atau uang saku per bulan.....	44
Tabel 3.8	Pernah melihat iklan The Face Shop yang menggunakan Suzy dan Kim So-hyun sebagai endorser	44
Tabel 4. 1	Tingkat kepercayaan <i>audience</i> terhadap <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan iklan dengan jujur, khususnya produk kosmetik The Face Shop.....	45
Tabel 4. 2	Tingkat kepercayaan <i>audience</i> terhadap pesan yang diiklankan <i>endorser</i> The Face Shop.....	46
Tabel 4. 3	Tingkat kepercayaan <i>audience</i> pada informasi tentang produk yang disampaikan melalui iklan tersebut oleh <i>endorser</i> The Face Shop.....	47
Tabel 4. 4	Kategori Penilaian Rata-Rata <i>Celebrity Endorser</i>	48
Tabel 4. 5	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Trustworthiness	48
Tabel 4. 6	Keahlian dan keterampilan <i>endorser</i> dalam mengkomunikasikan pesan iklan The Face Shop.....	49
Tabel 4. 7	Tingkat ketenaran <i>endorser</i> yang mempengaruhi <i>endorser</i> dalam menyampaikan pesan iklan The Face Shop	50
Tabel 4. 8	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Expertise	50
Tabel 4. 9	Tingkat kemenarikan penampilan dari <i>endorser</i> The Face Shop	51
Tabel 4.10	Tingkat <i>endorser</i> mampu menyampaikan pesan iklan yang menarik <i>audience</i> untuk menyaksikan atau melihat iklan dari produk kosmetik The Face Shop	52
Tabel 4. 11	Tingkat dampak pengaruh positif <i>image</i> The Face Shop dikarenakan daya tarik <i>endorser</i>	52
Tabel 4.12	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam membuat <i>audience</i> menyukai produk kosmetik The Face Shop.....	53
Tabel 4. 13	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam membuat <i>audience</i> tertarik pada produk kosmetik The Face Shop yang diiklankan oleh <i>endorser</i>	54
Tabel 4. 14	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam membuat <i>audience</i> menyukai iklan The Face Shop.....	54
Tabel 4. 15	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Attractiveness	55
Tabel 4. 16	Tingkat pengaruh positif terhadap merek kosmetik The Face Shop dikarenakan <i>endorser</i> memiliki reputasi yang baik	56

Tabel 4. 17	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam mendukung <i>image</i> produk kosmetik The Face Shop dikarenakan <i>endorser</i> memiliki <i>image</i> yang baik	56
Tabel 4. 18	Tingkat popularitas yang dimiliki <i>endorser</i> mampu mendukung <i>image</i> produk kosmetik The Face Shop.....	57
Tabel 4. 19	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam hal prestasi yang dapat mendukung <i>image</i> produk kosmetik The Face Shop	58
Tabel 4. 20	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Respect.....	58
Tabel 4. 21	Tingkat kesesuaian <i>endorser</i> dengan <i>audience</i> dalam hal usia.....	59
Tabel 4. 22	Tingkat kesesuaian <i>endorser</i> dengan <i>audience</i> dalam hal usia.....	59
Tabel 4. 23	Tingkat kesesuaian kepribadian <i>endorser</i> dengan <i>image</i> dari produk kosmetik The Face Shop	60
Tabel 4. 24	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> dalam memiliki citra / <i>image</i> dari produk kosmetik The Face Shop	60
Tabel 4.25	Tingkat kesesuaian penampilan <i>endorser</i> dengan karakter produk kosmetik The Face Shop	61
Tabel 4. 26	Tingkat kemampuan <i>endorser</i> mewakili merek produk kosmetik The Face Shop	61
Tabel 4. 27	Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Similarity	62
Tabel 4. 28	Rata-Rata Hitung (Mean) <i>Celebrity Endorser</i>	62
Tabel 4. 29	Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk The Face Shop	63
Tabel 4. 30	Tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba produk The Face Shop	64
Tabel 4. 31	Tingkat ketertarikan untuk membeli produk The Face Shop.....	64
Tabel 4. 32	Kategori Penilaian Rata-Rata Niat Beli	65
Tabel 4. 33	Rata-Rata Hitung (Mean) Niat Beli	65
Tabel 4. 34	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4. 35	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 36	ANOVA ^a	69
Tabel 4. 37	Model Summary.....	69
Tabel 4. 38	Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4. 39	Coefficients ^a	72
Tabel 4. 40	Ringkasan Hasil Analisis Data.....	73
Tabel 4. 41	Rata-Rata Hitung (Mean) <i>Celebrity Endorser</i> dan Niat Beli Produk The Face Shop	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat niat beli konsumen terhadap The Face Shop	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 3. 1 Suzy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop	42
Gambar 3. 2 Salah Satu Poster Suzy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop .	42
Gambar 3. 3 Kim Soo-hyun Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> The Face Shop.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Riset Pendahuluan	81
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 3	Profil Responden	90
Lampiran 4	Hasil Olah Data	92
Lampiran 5	Hasil Tanggapan Responden	100
Lampiran 6	Hasil Kuisisioner	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga agar dapat membentuk citra produk yang baik di dalam benak konsumen. Menurut Djakfar (2007:76) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan *brand endorser*. *Brand endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian karena daya tarik dan kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. Seorang endoser sebuah merek adalah seseorang yang mewaliki merek dengan cara yang positif dan membawa pesan merek kepada masyarakat (McDaniel on Soesatyo dan Rumambi, 2013).

Salah satu industri yang ikut berkembang dalam dunia bisnis adalah bisnis produk kecantikan. Indonesia sebagai salah satu negara dengan angka pertumbuhan yang cukup besar tentunya merupakan salah satu pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Meskipun mayoritas industri kosmetik membidik target utama kaum wanita, namun seiring bertumbuhnya populasi pria yang sangat peduli pada penampilan dan citra diri atau terkenal dengan sebutan metroseksual, maka produsen kosmetik mulai melakukan inovasi-inovasi untuk masuk ke segmen kaum pria.

Potensi industri kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Seperti yang dikatakan oleh Kementrian Perindustrian bahwa nilai industri kosmetik ditaksir dapat mencapai Rp100 triliun, dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan dari 2013-2018 berada di atas 9%.

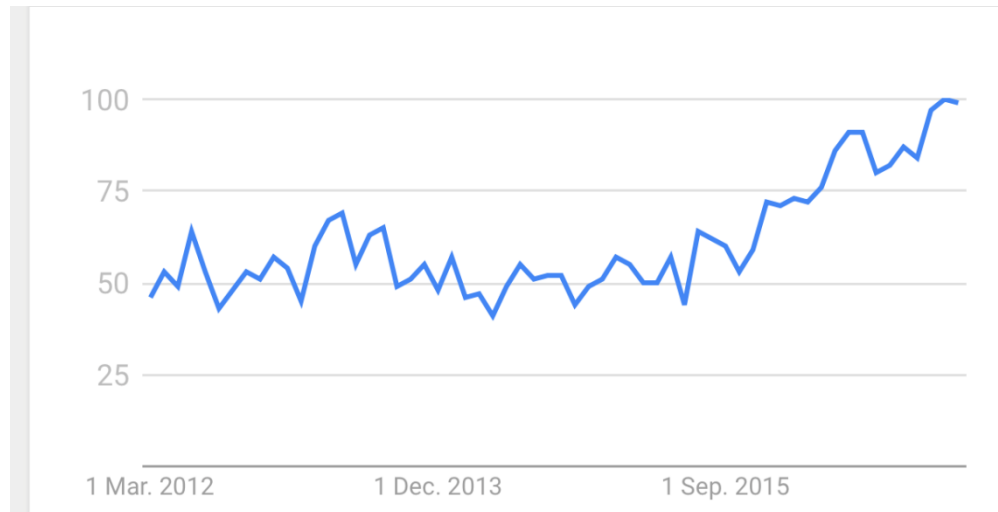
Globalisasi pada saat ini telah mengacu pada perkembangan budaya dan perilaku masyarakat dalam memilih gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan media dan budaya populer saat ini. Budaya populer *Korea wave* atau yang disebut dengan *Hallyu* merupakan budaya populer dari Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari populernya film, drama, dan musik pop Korea di seluruh penjuru dunia. Khususnya Asia, *Hallyu* bahkan menjadi semacam “*beliefs*” ataupun cara hidup, seni, dan adat yang disebarkan dan diterima oleh berbagai masyarakat. Fenomena *Korean wave* ini menjadi bukti bahwa budaya Korea mampu memberikan pengaruh pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (huang,2009). Kepopuleran *Korean wave* sendiri ternyata mampu mempengaruhi preferensi terhadap produk Korea lainnya seperti kosmetik, *handphone*, barang elektronik, mobil, *fashion*, makanan serta gaya hidup.

Maraknya kecantikan wanita Korea disertai dengan pengaruh *Korean wave* menyebabkan banyaknya mermunculan merek kosmetik Korea. Pada 2014, Korea Selatan menjadi salah satu dari 10 pasar kosmetik terbesar di seluruh dunia. Sekarang pasar kosmetik Korea telah mancapai sekitar 8 miliar USD dan diperkirakan akan terus bertumbuh dalam waktu dekat. Pada saat ini terdapat sangat banyak merek kosmetik Korea seperti The Face Shop, Etude, Innisfree, Missha, Banilla.co, The Saem, Apeiu, Its Skin, Peripera, dan lainnya. Produk kosmetik tersebut menggunakan idola maupun aktor atau aktis sebagai *endorser*, dan ternyata mereka sukses menarik para penggemar untuk membeli produk mereka. Para penggemar seringnya menggunakan produk yang digunakan idola mereka (Kim, et al., 2013:127). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:312), “*Celebrity lends his or her name and appear on behalf a product or service with which he or she may or may not an expert.*”

Salah satu kosmetik Korea yang menggunakan *celebrity endorser* adalah The Face Shop. The Face Shop merupakan produsen kosmetik dan berbasis di Korea Selatan, juga pengecer dan bisnis waralaba. The Face Shop diluncurkan pada bulan Desember 2003 di salah satu toko di daerah Myeongdong. Pemasaran perusahaan sebagian besar didasarkan pada produk alami. Pada tahun 2013 diketahui bahwa The Face Shop telah memiliki 2300 toko di 29 negara.

Kenaikan popularitas dari budaya Korea melalui Korean Wave juga berperan dalam meningkatnya *brand awareness overseas* dari *brand* kecantikan Korea. Hal ini disadari oleh The Face Shop, oleh karena itu The Face Shop telah menggunakan bintang K-pop dan K-drama yang terpopuler sebagai *celebrity endorser* untuk *global campaign* sejak 2011. Pada tahun 2013 The Face Shop memperkenalkan Suzy yang terkenal sebagai “*nation’s sweetheart*” Korea yang juga merupakan idol dan selebriti yang sangat populer sebagai *celebrity endorser* untuk produk kecantikan mereka. Semenjak tahun 2013 sampai dengan sekarang Suzy telah menjad *celebrity endorser* The Face Shop. Baru-baru ini telah terungkap bahwa The Face Shop merek kosmetik yang didukung oleh Suzy Miss A, menjadi nomor 1 di antara semua perawatan kulit dan produk kecantikan di Korea. Sebelumnya The Face Shop juga berada di nomor 1 di antara semua situs belanja online di Korea dengan 800.740 poin dan terpilih sebagai situs yang paling dipercaya oleh pelanggan, semua berkat efek Suzy atas promosinya The Face Shop mencapai kenaikan 30% dalam penjualan dengan ₩ 308.400.000.000 dan menjadi merek kosmetik teratas, sedangkan posisi kedua ditempati oleh “Missha” yang memiliki jumlah selisih penjualan cukup jauh yaitu ₩ 74.300.000.000. Ini tidak diragukan lagi bahwa Suzy adalah faktor yang paling penting bagi keberhasilan mereka (<https://koreanindo.net/2013/12/29/bagaimana-efek-suzy-miss-a-terhadap-penjualan-kosmetik>). Pada tahun 2014 sampai dengan saat ini The Face Shop juga telah mengontrak aktor Kim Soo-hyun untuk mempromosikan produk mereka secara internasional.

Keberadaan *celebrity endorser* sangat diperlukan untuk mendukung promosi serta mempresentasikan produk yang bersangkutan. Hal itu juga dilakukan guna menguatkan citra dari produk yang diwakilkan *celebrity* yang bersangkutan agar dapat mengakar kuat di masyarakat.



Sumber: Google Form

Gambar 1. 1 Tingkat niat beli konsumen terhadap The Face Shop

Dalam gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk The Face Shop terus meningkat sebesar 30% sejak tahun 2013 dimana Suzy mulai menjadi *celebrity endorser* The Face Shop (<https://koreanindo.net/2013/12/29/bagaimana-efek-suzy-miss-a-terhadap-penjualan-kosmetik/>). Pada tahun 2014 juga tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk the Face Shop masih meningkat, pada tahun 2014 sendiri The Face Shop mulai menggunakan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* mereka. Suzy yang merupakan salah satu penyanyi dan idol terpopuler di Korea yang digemari oleh berbagai kalangan, begitu pula dengan Kim Soo-hyun yang merupakan aktor yang membintangi banyak drama dan film layar lebar yang populer baik secara lokal maupun internasional. Ditambah dengan budaya Korea Selatan yang mulai masuk ke Indonesia dan digemari oleh berbagai kalangan, baik drama Korea dan juga musik Korea. Melihat dari fenomena tersebut The Face Shop memutuskan menggunakan Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* dengan harapan penjualan dapat meningkat dan dapat membentuk citra yang baik bagi The Face Shop.

Dari fenomena di atas penulis ingin meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik. Untuk itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Tujuan dari melakukan *preliminary research* adalah untuk

mengetahui pendapat konsumen mengenai Suzy dan Kim Soo-hyun selaku *celebrity endorser* dan mengetahui alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik The Face Shop.

Dari hasil *preliminary research* diketahui bahwa 18 orang membeli produk kosmetik The Face Shop karena merupakan penggemar dari Suzy dan Kim Soo-hyun, 14 orang karena tertarik setelah membaca review mengenai produk kosmetik The Face Shop yang baik, 15 orang karena tertarik dengan iklan The Face Shop, 13 orang membeli karena menyukai kemasannya (*packaging*), dan 5 orang karena rekomendasi dari teman atau kerabat.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang The Face Shop terutama dengan menggunaannya Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser*, apakah mampu meraih pasar sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak The Face Shop. Adapun judul penelitian yang diajukan adalah **ANALISA PENGARUH ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* THE FACE SHOP (SUZY DAN KIM SOO-HYUN) TERHADAP NIAT BELI MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk The Face Shop?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* The Face Shop yaitu Suzy dan Kim Soo-hyun terhadap niat membeli produk The Face Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk The Face Shop.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* The Face Shop yaitu Suzy dan Kim Soo-hyun terhadap niat membeli produk The Face Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan kegunaan:

1. Bagi pengembangan ilmu
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam menambah referensi dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama yaitu bidang manajemen konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser*.
2. Bagi aplikasi praktek
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ada terkait dengan hasil analisis pengaruh *celebrity endorser*, serta dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam strategi iklan media televisi dan memperkuat citra merek yang baik sehingga cara pemasaran yang digunakan perusahaan dapat efektif dan sesuai dengan keinginan konsumennya.
3. Manfaat bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai *celebrity endorser*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak sekali berbagai produk kosmetik yang bermunculan dan beredar di masyarakat. Hal ini menyebabkan munculnya banyak pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusan kosmetik apa yang akan dibeli. Perusahaan juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menawarkan berbagai macam jenis kosmetik, hal ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Kosmetik sendiri merupakan *specialty goods*. Menurut Kotler (2002:451), *specialty goods* (barang khusus) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. *Specialty goods* merupakan barang yang memiliki *high risk*, sehingga sebelum membeli barang tersebut konsumen pasti akan membandingkan barang satu dengan barang lainnya dan mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi berupa *marketing communication* yang tepat, misalnya melalui *advertisement* (iklan).

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about products and brands they sell*". Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan agar produknya dikenal oleh masyarakat adalah iklan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) iklan adalah "*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor.*" Iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tujuan pemasar dan dapat tersampaikan secara efektif. Agar suatu iklan dapat tersampaikan secara efektif, perusahaan perlu merancang suatu *advertising objectives*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:461), "*An advertising objective is a specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.*"

Dalam menentukan keputusan pembelian, bukan hanya faktor iklan saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, faktor yang paling mempengaruhi adalah perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen sendiri sangatlah beragam. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk dan Schiffman : 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012:175), perilaku konsumen adalah studi bagaimana seseorang kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kosmetik sendiri yang merupakan *specialty goods*, sehingga memiliki risiko yang tinggi. Sehingga sebelum membeli produk kosmetik konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut. Dalam hal ini, salah satu hal yang mempengaruhi pemilihan produk, pencarian informasi, dan keputusan pembelian konsumen adalah *reference group*, baik pemilihan produk maupun *brand*-nya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:302), "*Reference Group is any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific value, attitudes, or a specific guide for behavior.*" *Reference group* merupakan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Schiffman dan Kanuk (2007:303), memperluas pengertian *reference group* menjadi *direct reference group* dan *indirect reference group*. Pada *direct reference group*, seseorang dapat berinteraksi secara langsung dengan individu atau kelompok yang dijadikan referensi, contohnya yaitu keluarga, tetangga, atau teman. Pada *indirect reference group*, seseorang tidak melakukan kontak tatap muka secara langsung dengan seseorang atau kelompok yang dijadikan referensi, contohnya yaitu selebriti, atlet olahraga, politisi atau seseorang yang berpenampilan menarik yang ditemui di jalan.

Dalam pemasaran, *reference group* adalah kelompok yang dijadikan acuan oleh individu dalam melakukan keputusan pembelian. Ada lima *referensi*

group dalam pemasaran. Yang pertama adalah *celebrity* yang berarti menjadikan pemain film, penyanyi, pembawa acara terkenal atau atlet olahraga sebagai *endorser* untuk mempromosikan suatu produk. Yang kedua adalah *the expert* yaitu menjadikan seseorang sebagai *endorser* untuk mempromosikan suatu produk yang berhubungan dengan pekerjaannya, contohnya iklan alat masak, contohnya iklan alat masak dengan menampilkan seorang koki (*chef*). Yang ketiga yaitu *the common man* yang berarti mempromosikan sebuah produk dengan menampilkan testimoni dari konsumen yang puas akan suatu produk. Yang keempat yaitu *the executive and employee spokesperson* yang artinya menjadikan eksekutif perusahaan sebagai *endorser* untuk mempromosikan suatu produk. Cara ini mendapat sambutan baik dari masyarakat karena eksekutif dihargai akan prestasinya dan statusnya sebagai pemimpin bisnis (*business leader*). Selain itu, perusahaan juga menjadikan para karyawannya sebagai *endorser*. Yang terakhir yaitu *trade/spokes-characters*, artinya menggunakan karakter kartun yang terkenal sebagai *endorser*.

Kelompok rujukan yang dapat digunakan dengan sangat efektif oleh perusahaan adalah daya tarik selebriti (*celebrity appeals*) disamping tenaga ahli, orang biasa, juru bicara eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara, dan daya tarik kelompok rujukan lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Selebriti merupakan kelompok rujukan langsung dimana ada komunikasi dua arah diantara calon konsumen dengan selebriti. Perusahaan menggunakan selebriti untuk mengiklankan dan komunikasi dengan pasar. Selebriti dapat menimbulkan niat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa-jasa, hal ini didasari pada kekaguman atau fanatisme, aspirasi, empati, dan juga pengakuan konsumen terhadap selebriti.

Agar dapat menarik perhatian konsumen tentunya perusahaan perlu membuat suatu iklan yang menarik sehingga konsumen dapat dengan cepat merespon dan mengingat produk yang diiklankan. Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan dapat menggunakan selebriti (*celebrity endorser*), *celebrity* sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Penggunaan *celebrity* endorser yang terkenal atau digemari masyarakat umumnya dapat meraih *recall* yang lebih tinggi.

Hal tersebut dapat terjadi apabila perusahaan dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser* yang digunakan untuk media berbeda-beda.

Celebrity endorser juga terbukti menghasilkan respon positif dan niat beli yang lebih besar dibandingkan *non-celebrity endorser* (Atkin, et.al., seperti yang dicantumkan oleh Bryne, Whitehead, dan Breen, 2003:288). Menurut Kelman seperti yang dicantumkan oleh Bryne, Whitehead, dan Breen (2003:288), ada dua atribut yang perlu dipertimbangan dalam penggunaan *celebrity endorser* yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Ada dua dimensi penting dalam *credibility* yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* yaitu pengetahuan *endorser* terhadap produk yang diiklankan, dan *trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan terhadap *endorser*. Atribut yang kedua adalah *attractiveness* yang terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *likeability*. *Similarity* berarti ada kesamaan antara *endorser* dengan calon konsumen. *Familiarity* berarti seberapa jauh *celebrity endorser* dikenal calon konsumen. *Likeability* berarti sesuatu yang disukai *celebrity endorser* dikarenakan penampilan fisik, karakter, maupun perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009:519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang tinggi dan dapat diingat. Terence Shimp menggolongkan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Menurut Shimp (2007:230), terdapat 5 (lima) karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

Selebriti sebagai sumber (*source*) harus dapat dipercaya, jujur, dan memiliki integritas. Sumber harus dapat meyakinkan konsumen sebagai pendukung pesan iklan yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2. Expertise (Keahlian)

Seorang *endorser* yang diterima oleh masyarakat sebagai ahli yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan merek yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik konsumen daripada seorang *endorser* yang tidak diterima oleh masyarakat sebagai ahli.

3. Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan / kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

4. Respect (Kualitas Dihargai)

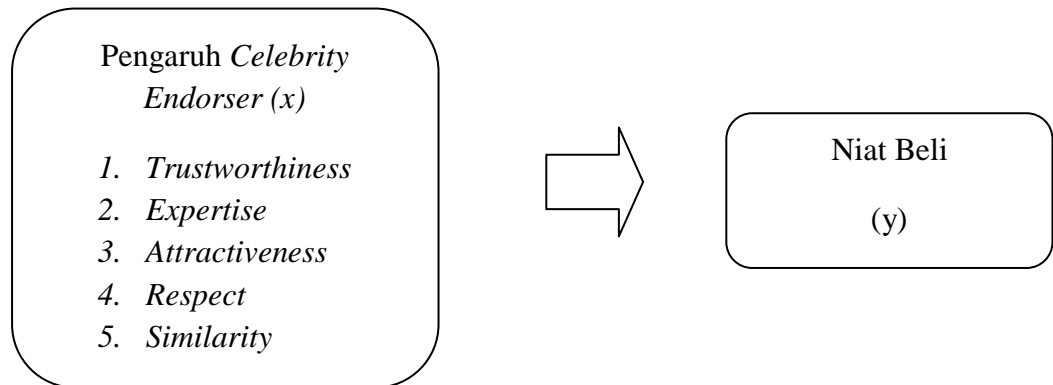
Sumber (*source*) merupakan seseorang yang dihormati dan dikagumi karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimilikinya.

5. Similarity (Kesamaan Dengan Audience Yang Dituju)

Similarity menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dan sesuai dengan *audience* dalam hal karakteristik, seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), pemasar harus mengetahui karakteristik konsumen yang memengaruhi bagaimana para konsumen mempresepsikan dan berinteraksi pada rangsangan yang diberikan dan proses keputusan pembelian itu sendiri untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhinya. Sedangkan menurut Asael (2001:75), niat beli merupakan suatu kecendrungan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* dianggap mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Celebrity endorser* tersebut dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti mempunyai hipotesis yaitu:

- Semakin positif dimensi *celebrity endorser* menurut konsumen maka akan semakin tinggi niat beli konsumen.